

جامعة ابن خلدون - تيارت -

University Ibn Khaldoun of Tiaret



كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

Faculty of Humanities and Social Sciences

قسم علم النفس والفلسفة والأورطوفونيا

Department of Psychology, Philosophy, and Speech Therapy

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الطور الثاني ل. م. د

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

العنوان

اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإجتماعية بجامعة - تيارت -

إشراف :

د. حمادة ليلي

من إعداد :

بوشنافة سهام

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ(ة)
رئيسا	محاضر أ	مرزوقي محمد
مشرفا ومقررا	محاضر أ	حمادة ليلي
مناقشا	محاضر ب	بلمجاهد خيرة

الموسم الجامعي : 2024 / 2023

شكرو تقدير

إذا كان الشكر والتقدير فلي الواحد الأحد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفوا أحد.
الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة، وأعانني على أداء هذا الواجب ووفقني في إنجاز هذا العمل.

أتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إنجاز هذه المذكرة، وإلى كل من أشعل شمعة في درب علمي، وإلى من وقف على المنابر وأعطاني من حصيلة فكره لينير دربي. و أخص بالذكر أستاذتي المشرفة د. حمادة ليلي التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذه المذكرة، فجزاها الله كل خير ولها مني كل الإحترام والتقدير، كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة علم النفس العمل والتنظيم وذلك لكل ما قدموه لي باخلاص وتقاني خلال سنوات الدراسة، كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل عائلتي من والدين وإخوة وأخوات، كما لا ننسى الزملاء والأصدقاء خاصة الصديقة والأخت بن فرحات فاطمة .



" أهدي ثمرة جهدي إلى:

من جعلهما الله سببا في وجودي، إلى من يعجز اللسان عن شكرهما ويفيض الفؤاد بحبهما وتحلو الحياة بوجودهما، إلى من تسكن جسدي ونور بصري وأمال مستقبلي إلى من قاسمتني آلام الحياة فكانت شعلة لتحقيق الأحلام والأمانى بحر يغمره الحنان والتضحية والتسامح أُمي الغالية " ميمونة " .

إلى من علمني البقاء وملأ دربي عزما وعملا إلى منبع الإرادة والعزيمة، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وعلمي الصبر والمثابرة لتجاوز صعاب الحياة أبي الحنون " محمد " .

إلى منهم أعز الناس على قلبي أخواتي: " فاطمة، سمية، حورية، أمال، رحمونة "

إلى إخوتي : " عبد القادر، عبد الهادي "

إلى زوج أختي : " بدر الدين "

إلى كتاكت العائلة : " محمد أيان، ألاء الرحمان "

إلى كل الأصدقاء " فاطمة بن، فاطمة بل، خديجة، أحلام، خيرة، سميحة، ايمان ...، إلى كل الزملاء والأقارب دون أن أنسى كل الأساتذة الكرام بداية من التعليم الابتدائي خاصة معلمي الذي كان بمثابة أبي الثاني " بلخير ساعد " إلى غاية الجامعة وخاصة أستاذتي المشرفة د. حمدادة ليلي التي وقفت معي طيلة إعداد هذه المذكرة .

إلى كل من لم ينساهم قلبي ووسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي وفي الأخير نرجو من الله عزوجل التوفيق والرضا في تسليم هذه المذكرة .

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري بجامعة تيارت، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام الأدوات التالية : 1 - استبيان اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري، 2 - دليل المقابلة مع بعض طلبة قسم العلوم الإجتماعية بجامعة تيارت لمعرفة انطباعات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني، تم تطبيقهم على عينة قوامها 80 طالب وطالبة من قسم العلوم الإجتماعية، والتي تم إختيارها بطريقة عشوائية، وهذا بعد التحقق من الخصائص السيكومترية للأدوات، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

- طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري سلبية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن).
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه بعض الدراسات في هذا المجال، والتي بينت أن اتجاهات المستهلك (الطلبة) نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية كانت سلبية.
- ختمت الدراسة بمجموعة من الإقتراحات التي تفيد كل من المعلنين بصفة عامة والطلبة بصفة خاصة .

الكلمات المفتاحية : الاتجاهات، المعلومات حول المنتج، الصورة الذهنية، الترفيه، افساد القيم، الخداع و التضليل، الإعلانات التلفزيونية.

Abstract

The current study aimed to understand the nature of the attitudes of students in the Department of Social Sciences towards Algerian television advertising at the University of Tiaret. To achieve this goal, the following tools were used: 1) a questionnaire on consumer attitudes towards Algerian television advertising, 2) an interview guide with some students from the Department of Social Sciences at the University of Tiaret to understand consumer impressions of television advertising. These tools were applied to a sample of 80 male and female students from the Department of Social Sciences, selected randomly, after verifying the psychometric properties of the tools. The study yielded the following results:

The nature of the attitudes of students in the Department of Social Sciences towards Algerian television advertising is negative.

There are no statistically significant differences in consumer attitudes towards Algerian television advertising attributed to the demographic variables (gender, age).

The results of the current study agree with those of some studies in this field, which indicated that consumer (student) attitudes towards television advertising on satellite channels were negative.

The study concluded with a set of suggestions that benefit both advertisers in general and students in particular.

Keywords: attitudes, product information, mental image, entertainment, value corruption, deception and misleading, television advertisements.

الصفحة	قائمة المحتويات
أ	شكرو وتقدير
ب	إهداء
ت	ملخص باللغة العربية
ث	ملخص باللغة الإنجليزية
د	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
ج	قائمة الملاحق
02	مقدمة
الفصل الأول : تقديم الدراسة	
05	1 - الإشكالية
07	2 - تساؤلات الدراسة
09	3 - أهداف الدراسة
10	4 - أهمية الدراسة
11	5 - المفاهيم الإجرائية
الفصل الثاني : الإطار النظري	
15	تمهيد
أولا : الاتجاهات	
15	1- 1 - مفهوم الاتجاهات
16	1- 2 - المكونات الأساسية للاتجاهات
17	1 - 3 - نظريات تعديل الاتجاهات
17	1 - 4 - أنواع الاتجاهات
19	1 - 5 - وظائف الاتجاهات

21	1 - 6 - أهمية الاتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك
21	1 - 7 - أهداف الاتجاهات
22	1 - 8 - طرق قياس الاتجاهات
	ثانيا : سلوك المستهلك
24	2-1- مفهوم سلوك المستهلك
24	2- 2 مكونات سلوك المستهلك
29	2 - 3 - النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
31	2 - 4 - النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
36	2 - 5 - أنواع المستهلكين
37	2 - 6 - خصائص سلوك المستهلك
38	2 - 7 - أهمية دراسة سلوك المستهلك
41	2 - 8 - أهداف دراسة سلوك المستهلك
42	2 - 9 - العوامل المؤثرة في السلوك الإستهلاكي
	ثالثا : الإعلانات التلفزيونية
46	3 - 1 تعريف الإعلان
47	3 - 2 تعريف الإعلان التلفزيوني
47	3 - 3 أنواع الإعلان التلفزيوني
50	3 - 4 خصائص الإعلان التلفزيوني
50	3 - 5 مراحل نجاح عملية الإعلان التلفزيوني
53	3 - 6 أهداف الإعلان التلفزيوني
54	3 - 7 وظائف الإعلان التلفزيوني
55	3 - 8 عناصر الإعلان التلفزيوني
57	3 - 9 الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني
61	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية

63	تمهيد
63	1 - منهج الدراسة
64	2 - الدراسة الاستطلاعية
78	3 - الدراسة الأساسية
82	4 - أدوات الدراسة الأساسية
86	5 - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل الرابع : عرض وقراءة النتائج	
88	تمهيد
89	1 - عرض وقراءة نتائج التساؤل الأول
93	2 - عرض وقراءة نتائج التساؤل الثاني
94	3 - عرض وقراءة نتائج التساؤل الثالث
95	4 - عرض وقراءة نتائج المقابلة
الفصل الخامس : تحليل ومناقشة النتائج	
104	تحليل و مناقشة النتائج
104	تحليل و مناقشة نتائج التساؤل الأول
110	تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثاني
111	تحليل و مناقشة التساؤل الثالث
112	الاستنتاج العام
114	خاتمة
116	الإقتراحات
116	أفاق الدراسة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين النماذج المتكاملة	33
02	يوضح النقاط المشتركة بين النماذج	35
03	يوضح عدد طلبة قسم العلوم الإجتماعية	64
04	يمثل توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية حسب الجنس	66
05	يمثل توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية حسب السن	66
06	يمثل توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية حسب المستوى التعليمي	67
07	يمثل توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية حسب التخصص	67
08	يبين إجابات عينة الدراسة الاستطلاعية على السؤال 01	68
09	يوضح كل بعد مع الفقرات التي تنتمي إليه	69
10	يمثل بدائل الإعلانات التلفزيونية	70
11	يوضح العبارات قبل وبعد التعديل	70
12	يوضح العبارات التي حذفت	72
13	يوضح العلاقة بين الفقرة مع البعد الأول والبعد مع الدرجة الكلية	73
14	يوضح العلاقة بين الفقرة مع البعد الثاني والبعد مع الدرجة الكلية	73
15	يوضح العلاقة بين الفقرة مع البعد الثالث والبعد مع الدرجة الكلية	74
16	يوضح العلاقة بين الفقرة مع البعد الرابع والبعد مع الدرجة الكلية	75
17	يوضح العلاقة بين الفقرة مع البعد الخامس والبعد مع الدرجة الكلية	75
18	يوضح العلاقة بين الفقرة مع البعد السادس والبعد مع الدرجة الكلية	76
19	يوضح ثبات استبيان اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات التلفزيونية الجزائرية بطريقة التجزئة النصفية	77
20	يبين مستوى الثبات لمحاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ	77
21	يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس	79

22	يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية حسب السن	79
23	يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية حسب المستوى التعليمي	80
24	يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية حسب التخصص	81
25	يبين إجابات الأفراد على السؤال 01 (هل تتابع الإعلانات على القنوات التلفزيونية الجزائرية ؟)	82
26	يمثل وصف خصائص دليل المقابلة حسب الجنس	83
27	يمثل وصف خصائص دليل المقابلة حسب السن	83
28	يمثل وصف خصائص دليل المقابلة حسب المستوى التعليمي	84
29	يمثل وصف خصائص دليل المقابلة حسب التخصص	84
30	يوضح نتائج الاتساق الداخلي لأداة الدراسة الاستطلاعية والأساسية	85
31	يوضح المقارنة بين معاملات ثبات الدراسة الاستطلاعية و الأساسية	86
32	يمثل اعتدالية التوزيع لمتغير الدراسة	88
33	يمثل حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الفرضي لاتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري	89
34	يمثل حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لبعد المعلومات حول المنتج	90
35	يمثل حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لبعد الصورة الذهنية والإجتماعية	90
36	يمثل حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لبعد الترفيه والتسلية	91
37	يمثل حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لبعد إفساد القيم	92
38	يمثل حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لبعد الخداع	92

	والتضليل	
93	يمثل حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لبعد التنمية المادية (السوق المادي)	39
93	يوضح حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الإختبار T لمتغير الجنس	40
94	يوضح حساب قيمة F واحتمالية gis لمتغير السن	41
95	يمثل إجابات الأفراد على السؤال 01) ماهي القنوات التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها ؟ (	42
96	يمثل إجابات الأفراد على السؤال 02 (أذكر الأشياء التي تثير انتباهك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية ؟)	43
97	يمثل إجابات الأفراد على السؤال 03 (ماهي الأشياء التي تثير استغرابك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية ؟)	44
98	يمثل إجابات الأفراد على السؤال 04 (ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي يستفزك ؟ ولماذا ؟)	45
99	يمثل أجابات الأفراد على السؤال 05 (ماهي المعلومات التي تحتاج معرفتها من خلال الإعلان المقدم حول المنتج المعلن عنه)	46
100	يمثل إجابات الأفراد على السؤال 06 (ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي ينال إعجابك ؟ ولماذا ؟)	47
101	يمثل إجابات الأفراد على السؤال 07 (حسب رأيك ماهي الخصائص الواجب توفرها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حتى تستطيع إقناعك في شراء المنتج ؟)	48

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح تصميم الدراسة	09
02	يبين العوامل التي تحكم الاختبارات الرشيقة لإختيار المستهلك	29
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	79
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	80
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص	81
07	يمثل إجابات الأفراد على السؤال 01 (هل تتابع الإعلانات على القنوات التلفزيونية الجزائرية ؟)	82
08	يوضح اعتدالية التوزيع الطبيعي للبواقي المعيارية لمتغير الاتجاهات	88

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق
01	استبيان لاتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري قبل التصحيح
02	استبيان لاتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري بعد التصحيح
03	دليل المقابلة
04	يوضح خصائص عينة الدراسة الأساسية لأفراد عينة الدراسة
05	يوضح ارتباط أبعاد الاستبيان مع الدرجة الكلية
06	يوضح نتائج spss للدراسة الاستطلاعية والأساسية (ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ) للأبعاد والاستبيان ككل .
07	يبين ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية للدراسة الاستطلاعية والأساسية
08	يوضح نتائج المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلبة على فقرات الاستبيان.

مقدمة

لقد أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدهار الأسواق بشتى المنتجات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والإرتقاء لمستوى المستهلك، حيث فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الترويجية منها الإعلان الذي يحتل أهمية كبيرة بين وسائل الترويج المختلفة، وذلك بوصفه وسيلة للحصول على المعلومات عن مختلف المنتجات وساعد على احتلاله لهذه الأهمية النمو الكبير لمختلف المؤسسات الاقتصادية في مختلف دول العالم، وصعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف في نفس الوقت، لذا كان ظهور وتطور الإعلان التلفزيوني ضرورة حتمية كوسيلة إعلانية جماهيرية تتميز بقدرتها في الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور الجزائري المستهدف وخاصة فئة الطلبة الجامعيين كونهم فئة جد مهمة في المجتمع، بالإضافة كذلك إلى المميزات والخصائص التي يتمتع بها هذا الأخير مما يؤثر في النهاية على الأنماط الاستهلاكية من خلال المعلومات التي يزود بها المستهلكين عن المنتجات، ومن ثم تأثيره على اتجاهاته الشرائية بما يساهم في النهاية على التأثير في قراره الشرائي على الرغم من وجود منتجات مختلفة وواسعة أمامه، فوظيفة الإعلان التلفزيوني اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الإعلانية التي تستهدف تحديد اتجاهاته ثم اقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته من أجل مزيد من الشراء للمنتجات المعروضة، ونلاحظ اليوم اندفاعا كبيرا للإعلان عبر مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية، سواء كانت خاصة أو عامة حيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات الإعلانية .

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا تحت عنوان "اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري " وعليه فقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى خمسة فصول وهي كالتالي :

الفصل الأول الذي تضمن إشكالية الدراسة وتحديد لها من خلال طرح مجموعة من التساؤلات، بالإضافة إلى أهمية الدراسة وأهدافها وتحديد المفاهيم الإجرائية للمصطلحات الأساسية بشكل دقيق، أما الفصل الثاني فقمنا بتقسيمه إلى 03 أجزاء هم : أولا دراسة الاتجاهات فقد تناولنا فيه مفهوم الاتجاهات بالإضافة إلى مكونات ونظريات وأنواع ووظائف و أهمية وأهداف وطرق قياس هذا الأخير، أما الجزء الثاني فتطرقنا فيه إلى سلوك المستهلك الذي تناولنا فيه مفهوم ومكونات ونظريات والنماذج المفسرة لهذا الأخير بالإضافة إلى أهمية وأهداف والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، أما الجزء الثالث فتمثل في الإعلانات التلفزيونية الذي تمحور حول العناصر التالية : تعريف الإعلان والإعلان التلفزيوني، أنواعه وخصائصه، مراحل نجاحه بالإضافة إلى أهداف ووظائف وعناصر الإعلان التلفزيوني، الأساليب الإقناعية المستخدمة فيه، وختمناها بخلاصة للفصل ككل، أما الفصل الثالث فتناولنا فيه الإجراءات المنهجية المتمثلة في المنهج، الدراسة الاستطلاعية والأساسية، الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، كما تطرقنا في الفصل الرابع إلى عرض وقراءة النتائج، وختامنا نجد الفصل الخامس الذي تم فيه تحليل ومناقشة النتائج بالإضافة إلى الخاتمة والإقتراحات، قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول : تقديم الدراسة

- 1 - الإشكالية .
- 2 - تساؤلات الدراسة .
- 3 - أهداف الدراسة .
- 4 - أهمية الدراسة .
- 5 - المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة .

1 - الإشكالية:

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الاتصالية في حياة المجتمعات والمصاحب لها في شتى تطوراتها، فقد ارتبط وجوده بحاجات الإنسان إلى إقامة العلاقات التبادلية لتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بين الأفراد، فارتبطت وسيلته الأساسية في زيادة وعي المتلقي له، وذلك عن طريق توفير المعلومات الضرورية حول المنتجات من خلال التعريف بها وبمكوناتها ونوعيتها وخصائصها وطرق استعمالها ومجالاتها وأماكن تواجدها من أجل دفع المستهلكين لتقبل تلك المنتجات والإقبال عليها.

وباعتبار أن للإعلان عدة أنواع نذكر أهمها الإعلان التلفزيوني الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلانية لكونه يجمع بين خاصية الصوت والصورة والحركة مما مكنه من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من انتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي حاجات ورغبات المنتجين كما جعلته الوسيلة الأولى لدى المعلنين، إذ يتكون هذا الأخير من مجموعة من الأبعاد التي أكدت عليها مجموعة من الدراسات منها دراسة (خليفة، 2012) بعنوان " اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية التي تناولت بعد المعلومات حول المنتج و خلصت نتائجها إلى أن هناك تأثير محدود للإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك بحيث أن معظم مفردات عينة الدراسة يلفت الإعلان انتباههم في حين أنه لا يثير رغبة الشراء لديهم، ولا يحول الرغبة إلى قرار الشراء لدى معظمهم، كما أشارت أيضا دراسة (الشميري، 2005) المعنونة بتوجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية إلى بعدين من أبعاد الإعلان التلفزيوني هما بعد الصورة الذهنية والاجتماعية وبعد التنمية المادية (السلوك المادي) حيث أوضحت نتائجها عدة جوانب تساهم في إدراك وفهم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني، كما كشفت عن بعض العلاقات المتعلقة بالصفات الديمغرافية والاتجاهات الإيجابية والسلبية للمستهلكين، وفي نفس

السياق نجد دراسة (أحمين، 2020) " بعنوان تأثير الخداع في الإعلان على تقييم المنتج المعلن عنه " التي تناولت بعد الخداع والتضليل إذ أسفرت نتائجها إلى أن المؤسسات تمارس الخداع الإعلاني بمستوى عال كما تؤكد عينة الدراسة بأن المجالات التي يمارس فيها الخداع الإعلاني في المنتج هي الخداع في عنصر التعبئة والتغليف وعنصر العلامة والجودة، بالإضافة إلى دراسة

(سحنون، 2015) بعنوان الترفيه في التلفزيون وعلاقته بالقيم الاجتماعية التي تناولت بعد الترفيه و التسلية حيث خلصت نتائجها أن الترفيه هو أكثر أنواع البرامج جاذبية في التلفزيون و أبرز موضوعاته ولكن عرضه في بعض الأشكال والمضامين المتدنية جعل هذا النوع عرضة للانتقاد، كما تناولت كذلك دراسة (حمدي، 2013) بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري بعد إفساد القيم التي خلصت نتائجها إلى أن فترة الإعلانات التلفزيونية عبر القنوات الفضائية العربية لم تشكل خطرا كبيرا على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري.

وباعتبار الجمهور الجزائري أحد الجماهير المتلقية لمختلف الإعلانات التلفزيونية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من أجل البحث والتزود بالمعلومات التي تساعده على التعرف واكتشاف الخصائص المنتجات بمختلف أنواعها، فنجد فئة الطلبة الجامعيين الذين يعدون أهم شرائح هذا الجمهور المتلقي للإعلانات باعتبارهم جزء لا يتجزأ من جمهور المستهلكين لهم صفات وخصائص تميزهم عن باقي الأفراد تتمثل في حب التطلع والبحث لمواكبة التطورات الراهنة والإقبال على كل ماهو جديد ومتميز وحملهم كذلك لأفكار جديدة تعبر عن مستواهم الفكري والثقافي وتبين الميولات والرغبات التي يسعون لإشباعها وتحقيقها، هذا ما ينعكس على سلوكهم الاستهلاكي، فقد يكون للإعلان التلفزيوني دور في تحديد وجهتهم للبحث عن مختلف حاجياتهم اليومية أو معرفة كل ماهو حديث ومجد في الأسواق.

من بين الدراسات التي ركزت على عينة الطلبة نجد دراسة (أمجد حميد، 2017) التي هدفت إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في توجيه وإدراك المستهلكين لشراء المنتجات المحلية، و نجد دراسة (حمد و خلف، 2015) التي هدفت إلى التعرف على الإعلان ونوع

الإعلانات التلفزيونية التي يفضلها طلاب الكلية وفهم مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على شباب الكلية وتغيير قيمهم وعاداتهم، بالإضافة الى دراسة (الشميري، 2005) هدفت كذلك إلى معرفة الاتجاهات العامة للمستهلكين وفقا لاتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية.

مما سبق ذكره نلاحظ أن لمعرفة وتحديد طبيعة اتجاهات المستهلك الجزائري وخاصة الطلبة نحو الإعلانات التلفزيونية الصادرة في القنوات الجزائرية، وذلك لما يمتلكونه من مؤهلات علمية وخبرات تميزهم عن غيرهم، نظرا لما يترتب عليها من اتجاهات ومواقف إيجابية وسلبية اتجاه منتج معين، وهذا راجع إلى مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، ...) اللذان يلعبان دورا هام في تأثر الطلبة بالإعلانات ولكن بدرجات متفاوتة إلا أن اتجاهات الطلبة تختلف من مجتمع لآخر وذلك نتيجة لمجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية الموجودة في محيطه، بالإضافة إلى القيم والنمط المعيشي والعادات والتقاليد والدين، لما لها من تأثير واضح على السلوك الاستهلاكي للطلبة، وإن ما يثير الإهتمام بهذا الموضوع هو كيفية استجابة المستهلك لإعلانات لم تصمم في الأساس لمخاطبته وبالتالي لم تأخذ في الاعتبار ثقافته وبيئته المحلية ولا خصائصه الشخصية.

ومن هنا يتضح أن الدراسة الحالية استفادت كثيرا من الدراسات التي سبقتها، حيث حاولت أن توظف كثيرا من الجهود السابقة للوصول إلى معالجة المشكلة بشكل شمولي، حيث استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في الوصول للمنهج المناسب، وكذلك تصميم وبناء الأداة المناسبة للدراسة، والخروج بصياغة دقيقة لعنوان البحث الموسوم باتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري، وشمول عينتها لعينة الطلبة وعليه مما سبق نطرح تساؤلات الدراسة التالية:

2.تساؤلات الدراسة :

1 ما طبيعة اتجاهات المستهلك (طلبة قسم العلوم الاجتماعية) نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري ؟

1-1- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو المعلومات حول المنتج في القنوات الجزائرية ؟

1-2 - ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الصورة الذهنية والاجتماعية في القنوات الجزائرية ؟

1-3 ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الترفيه والتسلية في القنوات الجزائرية ؟

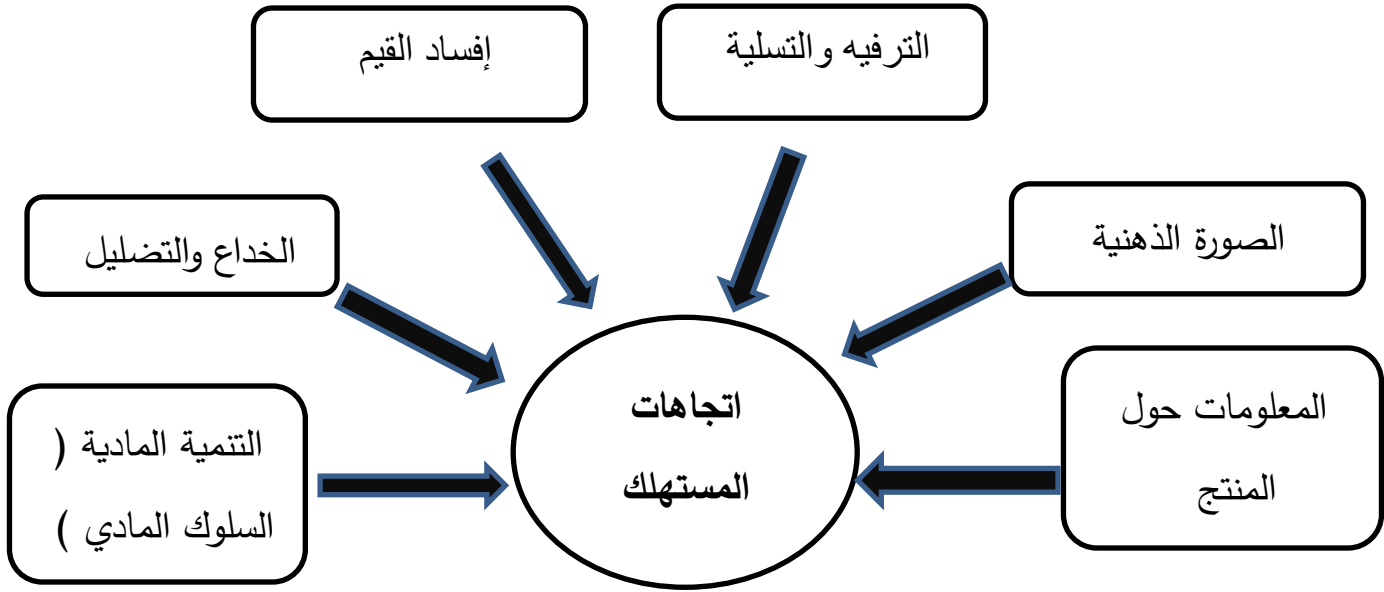
1-4- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو إفساد القيم في القنوات الجزائرية ؟

1-5 ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الخداع والتضليل في القنوات الجزائرية ؟

1-6- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو التنمية المادية (السلوك المادي) في القنوات الجزائرية ؟

2- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير الجنس ؟

3- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير السن ؟



الشكل رقم (01) : يوضح تصميم الدراسة.

3. أهداف الدراسة:

- معرفة طبيعة اتجاهات المستهلك (طلبة قسم العلوم الاجتماعية) نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري .
- معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو المعلومات حول المنتج في القنوات الجزائرية.
- معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الصورة الذهنية والاجتماعية في القنوات الجزائرية .
- معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الترفيه والتسلية في القنوات الجزائرية .

- معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو إفساد القيم في القنوات الجزائرية.
- معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الخداع والتضليل في القنوات الجزائرية .
- معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو التنمية المادية (السلوك المادي) في القنوات الجزائرية .
- معرفة الفروق الفردية في اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري من حيث الجنس، السن .

4. أهمية الدراسة :

أ) - الأهمية العلمية :

أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك لما يلعبه الإعلان من دور مهم في حياة الأفراد من خلال إعتمادهم عليه للوصول إلى مختلف حاجياتهم وتزويده بكافة المعلومات حول المنتجات، وتعتبر الدراسة الحالية كإضافة علمية يمكن إعتمادها كمقدمة لدراسات أخرى تتناول متغيرين مما يثري الرصيد النظري لهذا الموضوع، كما تساهم هذه الدراسة في إيضاح المنافع المرجوة من الإعلان التلفزيوني الجزائري، و تستمد الدراسة أهميتها النظرية من الموضوع الذي يتناول اتجاه المستهلك و الإعلان التلفزيوني الجزائري، إذ تعتبر الإعلانات التلفزيونية من أهم طرق ترويج المنتجات وذلك لإختلاف التلفزيون عن باقي الوسائل الأخرى من حيث خصائصه في عرض الرسائل الإشهارية لأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة الأمر الذي يمنحه لأن يكون ذا قدرة كبيرة في تحديد إتجاه المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري، وذلك بالإرتكاز خلال عملية تصميم الرسالة على مختلف تقنيات العرض والتصوير لجذب إنتباه جمهور المستهلكين وإثارة إهتمامهم بمحتواه لدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى الكشف عن مدى نجاح الإشهار في توجيه سلوك المستهلكين وبالأخص فئة الطلبة الجامعيين.

ب (- الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في:

المساعدة على وضع خطط واستراتيجيات في مجال التسويق وتوزيع المنتجات من خلال الحصول على نتائج ومعلومات فعالة لعدد كبير من الجهات (المنتج والوسيط، المستهلك) وهذا يساعد على تقسيم السوق الخاص بتوزيع المنتجات وإمكانية التحكم فيه وفقا لرغبات وحاجات المستهلك، ضرورة تطوير وتحسين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية والإستفادة منها في الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة ،كما تساهم هذه الدراسة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة للمؤسسات بما يلائم حاجات ورغبات المستهلكين ويحقق أهداف المؤسسة، وتعتبر هذه الدراسة بمثابة تغذية عكسية للمؤسسات المعلنة وذلك من أجل معرفة ردود فعل المستهلكين نحو إعلاناتها وبالتالي العمل على الرفع من كفاءة وفعالية الإعلانات التلفزيونية.

5. المفاهيم الإجرائية:

❖ الاتجاهات:

إجرائيا: هو حالة من الإستعداد وميول الطلبة لإتخاذ موقف أو رأي نحو الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، حيث يحدد سلوك الفرد ومشاعره إزاء ما يحيط به، وقد يتخذ الاتجاه شكل سلبي أو إيجابي كما يقوم على تنظيم السلوك عند تقييم الإعلان التلفزيوني الجزائري وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها الطلبة في هذا الاستبيان.

❖ الإعلانات التلفزيونية:

إجرائيا: نعني بالإعلان التلفزيوني في إطار دراسة البحث بأنه مجموعة من المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تبث عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية مثل (النهار Tv، البلاد Tv، الجزائرية الثالثة، الشروق TV، الشروق News، ...))

❖ المعلومات حول المنتج :

إجرائيا: هي مجموعة من المعطيات والبيانات المقدمة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حول المنتجات المعروضة في القنوات الفضائية الجزائرية من حيث السع، الجودة، هو متوسط الدرجات التي يتحصل عليها الطلبة في بعد معلومات حول المنتج في هذا الاستبيان.

❖ الصورة الذهنية:

إجرائيا: هي كل الانطباعات والأفكار والتصورات المخزنة في ذهن الطلبة تكونت بفعل القدرات الحسية المباشرة وغير المباشرة تجاه المنتجات المعروضة في القنوات الجزائرية وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها الطلبة في بعد الصورة الذهنية والاجتماعية في هذا الاستبيان

❖ تعريف الترفيه والتسلية :

إجرائيا: يعرف الترفيه على أنه ذلك النشاط الذي يقوم به الطلبة في وقت الفراغ وذلك من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عبر القنوات الفضائية الجزائرية من أجل التسلية والترفيه عن أنفسهم، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها الطلبة في بعد الترفيه والتسلية لهذا الاستبيان

❖ تعريف إفساد القيم:

إجرائيا: نقصد بإفساد القيم في دراسة البحث هي كل ما تتضمنه الإعلانات التلفزيونية الجزائرية من عادات وتقاليد باختلاف أنواعها سواء كانت ظاهرة أو خفية و معرفة رأي واتجاهات

الطلبة نحو هذه الإعلانات، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها الطلبة في بعد إفساد القيم لهذا الاستبيان.

❖ تعريف الخداع والتضليل:

إجرائيا: يعرف الخداع في دراسة البحث بأنه تزيف وخداع المتلقي بإعطاء معلومات مضللة أي مزيفة على الحقيقة التي يحتويها المنتج المعروض في القنوات التلفزيونية الجزائرية وخداع المتلقي (الطلبة) من أجل أخذ المال منهم و توجيههم لشراء منتج ما، وهو متوسط الدرجات التي يتحصل عليها الطلبة في بعد الخداع والتضليل في هذا الاستبيان.

❖ تعريف التنمية المادية (السلوك المادي) :

إجرائيا : تعرف التنمية المادية في دراسة البحث على أنها ذلك الإسراف والمادية التي يقوم بها الطلبة من أجل التباهي والتفاخر فقط أمام الآخرين وليس لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها الطلبة في بعد التنمية المادية في هذا الاستبيان .

الفصل الثاني : الإطار النظري

تمهيد

أولا : الاتجاهات

ثانيا : سلوك المستهلك

ثالثا : الإعلانات التلفزيونية

خلاصة الفصل

تمهيد :

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق ومحور كل نشاط تسويقي إلا أن دراسته ليست بالشيء السهل كون أن هذا المستهلك وتصرفاته شبيهة بالصندوق الأسود الذي داخله غامض لا نعرف على ما يحتوي، ونظرا للأهمية التي يحتلها بالنسبة إلى منظمات الأعمال المعاصرة ولا سيما المعلنين الذين أدركوا أن السبيل الوحيد لتحقيق أهدافهم لن يكون إلا بالاهتمام الأمثل والعمل على إشباع حاجاته ورغباته بطريقة تفوق المنافسين وهذا من خلال دراسة اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات التلفزيونية، حيث تم دراسة في هذا الفصل مايلي :

أولاً: الاتجاهات :

1-1- مفهوم الاتجاهات:

يعرف على أنه الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أ واعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا القبول أو الرفض. (الفار، 2014، ص.6)

في تعريف آخر: يعرف الاتجاه على أنه استعداد وجداني مكتسب، أي أنه ليس فطريا وهو ثابت نسبيا يحدد سلوك الفرد ومشاعره إزاء ما يحيط به وقد يتخذ الاتجاه شكلا إيجابيا أو سلبيا وقد يكون ضمنيا أو صريحا (بوخرية، 2006، ص.30)

تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات أو السمات الشخصية للفرد أو المستهلك، فتوفر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو تاجر أو نشاط معين قد يؤدي إلى تكوين سمة معينة سواء كانت عامة أو خاصة. (أبو قحف، 2001، ص.132)

تعريف " انجلش وانجلش "(English and English): الاتجاه هو استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم تجاه فئة معينة من الأشياء. (عناي، 2003، ص.191)

تعريف "قاي جونس" (snhoJyaG): الاتجاهات هي عبارة عن نزعة عاطفية مستقرة نسبياً للإستجابة بشكل متناسق لشيء محدد أو لموقف معين أو شخص ما أو لمجموعة معينة من الأفراد . (yaG.oJsnh,1996,p131)

من خلال التعاريف السابقة الذكر نستنتج أن الاتجاهات هي استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبياً يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه فكرة أو موضوع أو شيء ما وتتخذ هذه الاتجاهات شكلين إما سلبي أو إيجابي .

1-2- المكونات الأساسية للاتجاهات :

تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر أساسية وهي :

1-2-المكون الإدراكي (المعرفي) : يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء ومواقع معينة، والتي شأنها أن تساعد في تكوين ردود أفعال على مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع.

2-2-المكون العاطفي (المشاعر) : بناء على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعره (عواطفه) وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء أو (منبهه) معين سواء كان إيجابياً أو سلبياً، إذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو عدم رضا أو إستياء،....إلخ.

2-3-المكون السلوكي : يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية التصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذ يمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية المستهلك للشراء أو التصرف، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز ودفع أو عرقلة وأشكال أخرى. (زواوي، 2008، ص.17)

1-3- نظريات تعديل الاتجاه :

لقد ساهمت في تفسير الإتجاهات العديد من النظريات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني وهي كالتالي:

3-1-نظرية التناسب (النظرية التوافقية): إن أي شركة تستطيع الإستفادة من الشخصيات المشهورة أو المحبوبة في جذب المستهلكين (خاصة ذوي الاتجاهات السلبية نحو سلعتها) لشراء السلعة أو في حالة تقديم السلعة للسوق تحت علامة جديدة.

3-2-نظرية التوازن: طبقا لهذه النظرية فإن الفرد يرى بيئته في شكل مثلث ،حيث يجد نفسه داخل العلاقة المثلثية بعناصرها الثلاثة وهي:الأفراد، الأفكار، الأشياء، وهذه العناصر قد ترتبط فيما بينها بعلاقات موجبة أو علاقة سالبة كأن تكون غير مرضية أو غير محبوبة.

3-3-نظرية التناقض الإدراكي أو المعرفي: يحدث هذا التناظر عندما تكون اتجاهات الفرد نحو شيء معين سلبية، وتجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أن التناقض المعرفي (الإدراكي) يحدث بعد أن يتم اتخاذ القرار بالفعل وبالتالي يجعل المستهلك في موقف معين أو يكون لديه إتجاه يصعب تجنبه.(أبو قحف ،2001،ص.237-241)

1-4- أنواع الاتجاهات :

تتداخل الإتجاهات في طبيعتها ببعضها البعض لدرجة يصعب تصنيفها إلى أنواع منفصلة عن بعضها تماما، ولكن من خلال ما توصل إليه ألبورت 1935 يمكن التمييز بين 05 أنواع أساسية وسوف تعرض هذه الأنواع كالاتي:

4-1-الاتجاهات العامة والخاصة (النوعية): الإتجاه العام يتناول الظاهرة التي تعتبر موضوع الإتجاه من جميع جوانبها، حيث يشملها كلية دون التعرض لجزئياتها ولا البحث في

تفصيلاتها، وبصرف النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها مثل الإتجاه نحو الإستعمار بكافة أشكاله وصوره، والإتجاه نحو التفرقة العنصرية بكل مستوياتها وفي كل المجتمعات.

-أما **الاتجاه النوعي (الخاص):** فيتناول جزئية واحدة فقط من جزئيات الظاهرة التي تعتبر موضوع الإتجاه، بحيث تركز عليها وحدها فقط دون التعرض للظاهرة ككل وبصرف النظر عن علاقتها بغيرها من الجزئيات الأخرى التي تتضمنها هذه الظاهرة، مثل الإتجاه نحو الإستعمار العسكري فقط، أو الإتجاه نحو التفرقة العنصرية بين البيض والسود. فالإتجاهات العامة أكثر ثبوتا واستقرارا من الإتجاهات الخاصة، كما أن الإتجاهات الخاصة تسلك مسلكا يخضع في جوهره لإطار الإتجاهات العامة ولهذا تعتمد الإتجاهات الخاصة على الإتجاهات العامة وتشتق دوافعها منها. (الزعيبي، 2013، ص.194)

4-2-الاتجاهات الجماعية والفردية: تعتبر الإتجاهات جماعية حينما تكون مشتركة بين عدد كبير من الناس فيما يتعلق بموضوع من الموضوعات فقد يتكون إتجاه مشترك لدى عدد كبير من الناس نحو رئيس الدولة أو زعيم من الزعماء أو نحو إنتاج معين أو بضاعة معينة .

-أما **الاتجاهات الفردية:** فهي ذاتية تتعلق بذات الفرد دون سواه فيما يتعلق بظاهرة معينة، فالإنسان يكون إتجاهه الفردي من خلال إطاره المرجعي المتضمن أسلوب حياته الخاص والمميز له عن غيره من الناس ومثال ذلك عندما يكون الشخص إتجاهه نحو نوع معين من الألبسة أو نحو تخصص دراسي معين،.....إلخ .

4-3-الاتجاهات العلنية والسرية: تعتبر الإتجاهات علنية حينما لا يجد الفرد حرجا من إعلانها والتحدث عنها أمام الناس، فهي ترتبط بما يؤمن به ويتبناه من نظام للقيم السائدة في المجتمع ويكون مقبولا من عامة الناس، بحيث لا يتعرض الفرد من خلال إعلانه إلى أية

ضغوطات تسبب له الإحراج والضرر مثل إلان المدرس للتلاميذ من اللقاء الأول لأنه يتبنى النظام ويكره الفوضى ولهذا لابد من الحفاظ على المواعيد بدقة .

أما الاتجاهات السرية: فهي التي يشعر الفرد بالحرج والضيق من إعلانها ويحاول أن يخفيها عن الناس ويحتفظ بها لنفسه، بل لأنه قد ينكرها حيث يسأل عنها وذلك لأنها مرفوضة من قبل غالبية الناس وتسبب له الخجل، فالإنسان مثلاً لا يستطيع أن يعلن عن إتجاهه الإلحادي في مجتمع يتمسك بالشرعية الإسلامية، كما أنه لا يستطيع أن يعلن عن إتجاهه العدائي نحو السلطة في مجتمعه خوفاً على حياته إلخ. (الزعيبي، 2013، ص. 195-196)

4-4-الاتجاهات القوية والضعيفة: الاتجاهات القوية هي الاتجاهات التي يتمسك بها الفرد ولا يقبل تفسيرها .

أما الاتجاهات الضعيفة: فهي الإتجاهات التي تتغير تحت وطأة المشاكل والصعوبات (طارق، 2005، ص. 210)

4-5-الاتجاهات الإيجابية والسلبية: الاتجاهات الإيجابية هي الاتجاهات التي تعتمد على تأييد الفرد وتشجيعه، أما الاتجاهات السلبية فهي الاتجاهات التي تعتمد على معارضة الفرد. (طارق، 2005، ص. 211)

1-5- وظائف الاتجاه :

5-1-الوظيفة المنفعية التكيفية (التوافق): كثيراً ما يؤدي تعبير الفرد عن اتجاهاته إلى تحقيق أهدافه الإجتماعية ذلك لأنه يعبر عن اتجاه خاص وإنما يعلن للناس تقبله وولائه لما يسود مجتمعه من قيم ومعايير ومعتقدات، فالاتجاهات موجّهات سلوكية تمكن الفرد من تحقيق أهدافه وإشباع دوافعه في ضوء المعايير الإجتماعية السائدة في مجتمعه، كما تمكنه علاقات تكيفية سوية مع الأفراد والجماعات داخل مجتمعه وخارجه، فالاتجاهات التي يحملها الفرد تساعد في التكيف

مع عناصر البيئة المحيطة به، والاتجاهات التي يكتسبها المرء في خدمة التكيف والتوافق تكون وسيلة إما لتحقيق هدف مرغوب فيه أو إلى تجنب هدف غير مرغوب فيه. وبالتالي تتكون لدى الفرد اتجاهات إيجابية نحو ما يساعد على إشباع حاجاته وأخرى سلبية نحو ما يتعرض سبيل تحقيق أهدافه. (أبو مغلي و سلامة، 2002، ص. 59)

5-2- الوظيفة التنظيمية: كثيرا ما يكتسب الإنسان وهو بصدد بحثه عن معاني ظواهر بعض الاتجاهات المعينة وتتجمع هذه الاتجاهات والخبرات المتعددة والمتنوعة في كل منتظم مما يؤدي إلى إتساق سلوكه، وثباته نسبيا في المواقف المختلفة، بحيث يسلك تجاهها على نحو ثابت مضطرد، فيتجنب الضياع والتشتت في متهات الخبرات الجزئية المنفصلة ويعود الفضل في هذا الإنتظام والتنظيم إلى ما يحمل من إتجاهات مكتسبة، وهكذا فإن اتجاهات الفرد وإكتسابه المعايير والأطر المرجعية لتنظيم خبراته ومعلوماته بشكل يعينه على فهم العالم من حوله.

5-3- الوظيفة الدفاعية (الأنا الدفاعية): كثيرا ما يعكس الإتجاه ناحية عدوانية عند الفرد نشأت من إحباط لدوافعه يعكس تبرير نشأ عن أحاسيس بالفشل والصراع، ومعنى هذا أن حاجة الإنسان إلى أن يبرز تصرفاته وإلى أن يجد كبش فداء يلقي عليه اللوم تؤدي إلى تكوين بعض الاتجاهات، مثال: إن الرجل الأبيض في أمريكا يحس بالكراهية نحو الزوج، ويميل إلى الإعتداء عليهم وحرمانهم في بعض حقوقهم فتراه يؤمن بأنهم طائفة كريمة ليس في الإعتداء عليهم ما يخالف المبادئ الأخلاقية، فيساعده هذا الاتجاه على تبرير الإعتداء عليهم.

5-4- وظيفة تحقيق الذات: يتبنى الفرد مجموعة من الاتجاهات توجه سلوكه، وتتيح له الفرصة للتعبير عن ذاته وتحديد هويته ومكانته في المجتمع الذي يعيش فيه، كما تدفعه اتجاهاته للإستجابة بقوة ونشاط وفعالية للمثيرات البيئية المختلفة، فالأمر الذي يؤدي إلى إنجاز الهدف الرئيسي في الحياة ألا وهو تحقيق الذات. (أبو مغلي، سلامة، 2002، ص. 60)

1-6- أهمية الاتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك:

للاتجاهات وزن كبير في سلوك المستهلك فإن أهميتها تزيد كلما أدعت الحاجة إليها لتحليل سلوك المستهلك وفهمه، ومنه فإن أهمية الاتجاهات النفسية في تحليل سلوك المستهلك تظهر من خلال مايلي:

الاتجاهات النفسية تؤثر في سلوك المستهلك وعلى الأخص في مجالات معينة وأهمها التردد والتشكك والجهل بالسلعة حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما.

الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن تعديلها وقياسها أو ملائمتها إذا لزم الأمر ذلك حتى تتم عملية إقناع المستهلك بضرورة إتمام عملية البيع له وشراء السلعة بهدف مطلوب، كما يمكن استخدام الاتجاهات النفسية في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة نحو ذلك لما لها من أهمية في:

تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في الإنتاج مما يحقق وظيفة المنفعة والتأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء علامة المؤسسة.

تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الإتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين. إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقا للإتجاهات النفسية للمستهلكين. (زواوي، 2008، ص.23)

1-7- أهداف الاتجاهات:

تهدف الاتجاهات في موضوعات علم النفس الإجتماعي إلى:

تزويد الباحث بجوانب تطبيقية تدلنا بالمعرفة في دراسة سلوك الفرد والتنبؤ باتجاهاتهم المتنوعة والتعرف عليها.

تتيح للباحثين التعرف على درجة وضوح الاتجاهات ودرجة قوتها أضعفها.

دراسة العوامل الأساسية التي تؤثر في نشأة الاتجاهات وتطورها وإستقرارها وثبوتها ،وما يترتب عليه من إمكان تعديل أو تغيير هذه الاتجاهات .(خليفة، 1999، ص.50)

1-8 طرق قياس الاتجاهات:

يتم قياس اتجاهات المستهلك وفقا عدة طرق وهي كالتالي:

8-1- سلم ثرستون " elacs enotsruht ": لقد قام ثرستون بتصميم هذه الطريقة (السلم) في سنة 1929 في دراسة حول الاتجاهات نحو الدين ويتضمن هذا المقياس خطوات أساسية يجب إتباعها والتي تمثل مايلي:

- **الخطوة 01:** تتضمن إقتراح عدد كبير من الفقرات، الصفات والنصوص التي تربط بمقياس الاتجاه نحو الموضوع المراد دراسته، ويجب أن تكون واضحة ومفهومة ودقيقة.
- **الخطوة 02:** في هذه المرحلة تعمل على إنتقاء أوإختيار عينة من الأشخاص يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه هذا السلم.
- **الخطوة 03:** وفيها يجب تحديد نتيجة الاتجاه الثالثة بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم إختيارها من طرف المجيبين.(عنابي، 2003، ص.210-212)

8-2- سلم ليكرت " trekil sisneA ": يرجع تصميم هذا السلم لصاحبه ليكرت ويتطلب من الفرد في هذه الحالة التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته على سلسلة من النصوص العامة التي تتعلق بموضوع معين بإستعمال سلم يضم خمسة درجات.(عنابي، 2003، ص.213)

8-3- السلم السيمانتيكي التفاضلي : يرجع تصميم هذا السلم إلى كل من "doogso nuab mennat icus" ويستخدم هذا النوع من السلالم كثيرا في التسويق وخاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الاتجاهات نحو العلامات المختلفة .وتتمثل هذه التقنية في: تحديد أزواج من الصفات المتناقضة ومثال ذلك:(مرتفع -منخفض، سريع -ثقيل، قديم -حديث)

تشكيل سلالم بسبع نقاط حيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة إنطلاقا من إحدى القطبين.

نطلب من المستقضي منه أن يحددوا وضعيتهم بين كل زوج من الصفات وفي واحدة من الاختيارات السبعة الممكنة.

فكل مجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن اتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة .(عنابي، 2003، ص.215)

سلم المقارنات الزوجية: يعتبر من أهم سلالم المقارنة، فإن الأشخاص يطلب منهم إعطاء آرائهم المعبرة عن اتجاهاتهم نحو خصائص أو مزايا سلعة من السلع، لمعرفة الجوانب الإيجابية والسلبية في قضية أو سلعة أو خدمة ما، وذلك بتقييم أزواج من الأشياء (أو سلعتين) ثم يطلب منهم إنتقاء المفضلة لديهم على الأخرى على أساس بعض المعايير.ويتميز هذا السلم ببساطة وسهولة إستعماله وخاصة إذا كان عدد الخصائص التي تدور عليها المقارنة لا يتعدى عشرة. كما يتصف بالإقتصاد في العمل، وفضلا عن ذلك فإن المقارنة الزوجية لا تتعب كثيرا المجيب في الإجابة عن الأسئلة. يعاب على هذا السلم أن المجيب يعتبر نفسه مقيدا بالإجابة التي تجعله في موقف مختلف كثيرا عن الموقف الطبيعي في السوق، كما قد يعطي إجابة معينة لا تعبر عن رأيه الحقيقي عندما يعرض عليه خاصيتين لا يرغب فيهما .(نبري ومنوس، 2022، ص.18)

ثانيا: سلوك المستهلك

2-1-تعريف سلوك المستهلك: هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكين أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها، والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات .(الجريبي،1427هـ،ص.44)

إن المقصود من تعبير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات المتاحة .(عبيدات ، 1995، ص.4)

سلوك المستهلك يتعلق بمجموعة القرارات التي يتخذها المستهلك والمرتبطة بعملية الشراء والإستهلاك والتخلص من المنتجات.(naitsirhc,2000,p.20)

سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.(المنياوي ،1998، ص.12)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن سلوك المستهلك هو كل الأفعال والتصرفات الظاهرة والخفية المباشرة وغيرالمباشرة التي يقوم بها الفرد في سبيل حصوله على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المختلفة .

2-2- مكونات سلوك المستهلك :

لكي نتوصل إلى تحليل دقيق لسلوك المستهلك قمنا بتقسم مكونات هذا الأخير إلى مجموعتين هما المكونات الشخصية والمكونات البيئية:

الرغبة والحاجة: هي شعور سيكولوجي ينتاب الفرد فيشعر نتيجه بالنقص أو الميل نحو الحصول على شيء ما، كما أن إشباع رغبة ما لدى المستهلك تولد الشعور برغبات عديدة غيرها. وتمتاز هذه الرغبات بعدم القدرة على التعبير المباشر عنها كما أنه من الصعب قياسها أو ترتيبها حسب الأهمية.

1- الإدراك: وهذا الإدراك يعتمد على أجهزة حسية التي زود بها وعن طريق هذه الحواس يستوعب الإنسان ما يحدث حوله. وبما أن البيئة المحيطة بالفرد تحتوي على آلاف المثيرات المتزامنة والتنافسية، ولا بد أن تمر هذه المثيرات بعملية تصفية تسقط الكثير منها وأيضاً مسألة لفت النظر هي شرط أساسي لتكوين الإدراك.

إثارة الإنتباه: خلق الإنسان وله قدرة هائلة على التأقلم مع كثير من المتغيرات السيكولوجية والفيزيولوجية والسوسولوجية، ونقصد بالتأقلم أن وقوع الحدث لا يثير أي إنتباه لدى الفرد إذا ما تم تكراره بشكل روتيني، فالفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه لهذا يتوجب على المسوق أن يستخدم مثيرات بعيدة كليا عن كل ما تأقلم عليه المستهلكون. (زيادات، 2014، ص. 39)

- **إختلاف الإدراك:** ما يراه أو يسمعه الفرد في حدث معين ليس إلا تعبيراً عن ما يريد رؤيته وسماعه، ويمكن القول أن الإدراك المتكون عن مثير ما يختلف من شخص لآخر.
- **مكونات الإدراك:** يتكون الإدراك من نوعين من الموصفات: موصفات المثير، موصفات الفرد
- **موصفات المثير:** تشمل الخصائص المادية للمثير، الحجم، اللون، الموقع والحركة، التكرار،..... إلخ.

موصفات الفرد: التي تدخل ضمنها العديد من العوامل كالخبرة والإحتياجات والذكريات والهوايات والمركز الإجتماعي والقدرة الصحية والشخصية ودرجة الذكاء، وتتفاعل هذه الموصفات والعوامل مع موصفات المثير المادية لينتج عنها تصور جديد عن هذا المثير، ولتوضيح الفارق

بين الإحساس والإدراك، فالإحساس ناتج عن الخصائص المادية للمثير، أما الإدراك فهو التفسير الشخصي للإحساس والناتج عن إضافة معاني جديدة له نابعة من خبرة الشخص وتجاربه.

- **النظرية الحديثة للإدراك:** تفترض أن العملية الإدراكية هي عملية ديناميكية ينتج عنها إنطباعات متكاملة تختلف عن ما يمكن أن ينتج إذا أخذ كل جزء من أجزاء المثير على حدة أي أن الإدراك يتصف بالشمولية وليس الجزئية.
- **الإكمال التلقائي للمثير:** إن الفرد يميل تلقائية إلى إكمال الحدث الناقص لأن الإدراك مبني على نظام الإكمال. (زيادات، 2014، ص 40).
- **التوقعات:** إن ما ندركه يرتبط على توقعاتنا بما سيحدث.

-**الترتيب:** إن إدراك المثير يرتبط بموقعه الترتيبي بين المثيرات الأخرى وكل مثير يقارن بالإدراك الذي تولد عنه المثيرات التي سبقتها، فمثلا إذا قلنا أن نصف هذا الكأس ملاء تكون لدينا انطباع بالملاءة، أما إذا قلنا أن نصف هذا الكأس فارغ يكون لدينا إدراك بالفراغ رغم أن الحقيقة واحدة.

2- **التعلم والتعليم:** الكثير من أرائنا ومعتقداتنا وأفكارنا ورغباتنا قد تكونت عبر الزمن بواسطة التعليم

-**تعريف التعليم:** لقد عرف العلماء السلوكيين التعليم بأنه عملية تغيير في إستجابة الفرد نتيجة (الخبرة أو التدريب) إذ لا يمكن ملاحظة آثار التعليم في سلوك الفرد خلال فترة قصيرة من الزمن.

- **نظريات التعليم:** تم تقسيمهم على مجموعتين: النظريات الترابطية والنظريات الإدراكية.
- أ- **النظريات الترابطية:** تعتبر من أبسط أنواع التعليم وأقلها تعقيدا وقد ميز المختصون بين نظريتان في هذا المجال (نظرية المثير والإستجابة) وقد أوجدها العالم الروسي بافلوف عن طريق تجربته الشهيرة على الكلب والجرس.... وهذا النوع من التعليم لكي يعطي النتائج المطلوبة لا بد من توفر عاملين هما: التكرار والقرب الزمني بين الحادثتين (النظرية الوسيلية) أوجد هذه النظرية الباحث ب،ف،سكنر الذي لاحظ أن سلوك الفرد يتوقف على الثواب والعقاب الذي نسبيا له من نتائج هذا السلوك.

ب) - النظرية الإدراكية: تتمحور هذه النظريات حول فكرة أن السلوك الإنساني ليس إنعكاساً لتربط سابق بين المثيرات كما أنه ليس ناتجاً عن تدعيم سابق، وإنما ناتج عن قدرة الإنسان في إنتقاء السلوك الذي يوافق الموقف المحيط معتمدة في ذلك قدرته على التفكير والتحليل المنطقي وخبراته ومعارفه التي تكونت عبر الزمن، ومن أبرز العلماء الذين قدموا بحثاً في هذا المجال (كيلر) حيث قسم هذه النظريات إلى 03 مجموعات وهي:

- نظريات حل المشاكل: قوامها أن أي موقف يواجه الفرد يتحول إلى مشكلة تتطلب حلاً.
- نظرية الخبرة: حيث أن الفرد عندما يواجه مشكلة فإن أول ما يلجأ له لحلها هو خبرته السابقة
- نظرية الضغوط المحيطة بالفرد: حيث تؤكد هذه النظرية أن سلوك الفرد ليس إلا محصلة لكل الضغوط التي تؤثر عليه في لحظة ما.

3-الدوافع: لقد ميز المختصون في هذا المجال بين نوعين من الدوافع:

- الدوافع الأولية: مبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان كالطعام والشراب والراحة.
- الدوافع الثانوية: الناتجة عن إختلاط الفرد بالبيئة كالحاجات العاطفية والعقلية.
- نظرية ما سلو في تحقيق الذات: لقد قدم ماسلو نظريته في شكل هرم قسم فيه حاجات الإنسان إلى 05 مجموعات وهي:

1-الحاجات والدوافع الفيزيولوجية: وتتألف من جميع الحاجات المادية اللازمة لإستمرارية

الحياة وتأتي في قاع هرم ماسلو في المستوى الخامس

2-حاجات الأمان ودوافع الأمن: وتتألف من الحاجات التي تؤمن للإنسان الحماية والأمان

والراحة وتأتي في المستوى الرابع من هرم ماسلو.

3-الحاجات الإجتماعية ودوافع الحب: وتشمل حاجات الفرد لتوفير الأمان والإطمئنان

والشعور بمحبة الآخرين وودهم والانتماء إلى الجماعة والتفاعل معها وتأتي في المستوى

الثالث من هرم ماسلو. (زيادات، 2014، ص. 40 - 41)

4-حاجات التقدير ودوافع الإحترام: وتشمل حاجات الفرد للشعور بتقدير الآخرين وتأتي في

المستوى الثاني من هرم ماسلو.

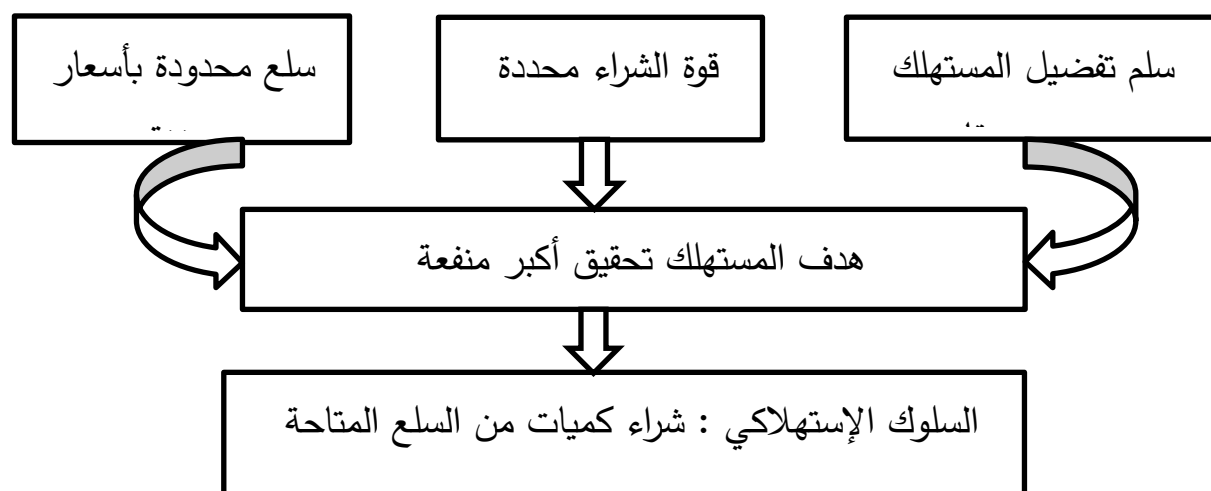
- 5- حاجات ودوافع تحقيق الذات: ويقصد بها كل ما يساعد الفرد في تحقيق أحلامه وآماله مستخدماً في ذلك قدراته ومواهبه وتأتي هذه الحاجات في قمة الترتيب في هرم ماسلو.
- وبشكل عام فإن الحاجات غير مشبعة كلية هي التي تسيطر على السلوك، مرتكزات نظرية ماسلو في تحقيق الذات:
 - الحاجات الإنسانية متعددة ومشبعة.
 - إن الدوافع منظمة على شكل هرمي.
 - الحاجات الشبعة لا تشكل دافعة سلوكية.
 - تقف الظروف الاجتماعية حائلاً دون تحقيق الإشباع لكثير من الحاجات.
 - إن السلوك عادة ما يكون نتيجة دوافع تتحرك معاً.
- في الدول المتطورة الإقتصادية تم إشباع الحاجات الفيزيولوجية لذلك أصبحت الحاجات الاجتماعية وتحقيق الذات هي المحرك والمكونة للسلوك الإنساني
- ومن حيث تصرف المستهلك تنقسم الدوافع إلى:
- أ) - الدوافع الأولية: تضم جميع الأسباب التي تدفع بالمستهلك لإعطاء الأفضلية في شراء سلعة محددة وسبب هذا الإنتقاء يعود لمحدودية القدرة الشرائية المتاحة.
- ب) - الدوافع الإنتقائية: يعد الإستقرار على شراء سلعة معينة يقوم المستهلك بالإنتقائية بين الماركات المتاحة.
- ج) - الدوافع التعاملية: بعد أن حدد المستهلك السلعة التي يحتاجها والماركة الملائمة له، لا بد أن يفاضل بين منافذ التوزيع المختلفة والتي تقدم له الجانب التعاملى من حيث القرب وسهولة الحصول على السلعة.
- 6- التفضيل: تهتم المنظمات الإقتصادية بمعرفة تفضيل الجمهور للأشياء ويرجع ذلك إلى 03 أسباب:
- أ) - التفضيل يساعد المنظمة على تجزئة أسواقها إلى مجموعات متجانسة وتحديد متطلبات كل مجموعة.

(ب) - معرفة أسباب عدم التفضيل تساعد المنظمة في اتخاذ القرار المناسب إما بالخروج من السوق أو تعديل مواصفات المنتج حسب تفضيلات الجمهور .

(ج) - إن تفضيلات الجمهور في تغير مستمر لذا على المنظمة متابعة منشأ وتطور هذه التفضيلات.(زيادات، 2014، ص.42، ص.43)

2-3- نظريات دراسة سلوك المستهلك:

(1) - **النظرية الاقتصادية:** يعتبر الإقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك للوقوف على العوامل المؤثرة عليه إبتداءاً من "htims mada و retsacanal" حيث إعتدوا على العقلانية واعتبارها الأساس في دراسة سلوك المستهلك وترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع وبما أن حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة وأن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي أي من أكبر أهمية إلى أقل أهمية. (الصميدعي، 2010، ص.253) حيث يوضح نموذج مارشال أن إختيار المستهلك يخضع لإختبارات رشيدة تحكمها عدة عوامل هي:



شكل رقم (02) يبين العوامل التي تحكم الإختبارات الرشيدة لإختيار المستهلك . (أبو غفلة ، 2012، ص . 93)

- وجود سلم تفضيل للمستهلك يعني أن حاجته للسلع أو الخدمات التي يطلبها تخص لأولويات ووجود قوة شرائية محددة وكمية محددة من السلع المعروضة وفضلا عن الوقت المحدد والسعر المحدد أيضا فإن المستهلك يتخذ قراراته في ظل هذه المعطيات (أبو غفلة، 2012، ص.93) وكأي نموذج تم وضعه من قبل الباحثين يبقى له جانب مغفل لا يوضح الهدف من وضعه أولا يقيسه وفق للغرض المطلوب فقد تعرض هذا النموذج للنقد من طرف الباحث "kcaB" الذي قال لا تسمع عن الرجل الإقتصادي الذي يحسب بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل أن ينفق ما معه أي يقارن بين المنفعة التي يتحصل عليها وبين ما يدفع مقابل ذلك، إن ما جاء به الإقتصاديون لتفسير سلوك المستهلك قد أغفل جوانب كثيرة تأثر على السلوك وقامت بعض المنظمات بإعتماد هذا المدخل إلا أنها فشلت في ذلك ويعود السبب في ذلك لعدم مراعاة هذه المنظمات للمؤثرات الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك. (العلاق، 2007، ص.79)

2- المدخل السلوكي: تهدف العلوم السلوكية إلى دراسة السلوك الإنساني من خلال الإجابة عن السؤال المتعلق بماهية المشكلات العلمية التي تواجه فهم السلوك الإنساني وماهية الأسباب والعوامل التي تحكم نشأة المتغيرات التابعة وتطوراتها.

- وإذا كان علم الإقتصاد يرى أن السلوك الإنساني انعكاسا لآثر المتغيرات الخارجية المتعلقة بالجو المحيط بالفرد فإن العلوم السلوكية تفترض أن السلوك الإنساني ينبع من تفاعل عاملين هما الفرد والبيئة المحيطة، فالعلوم السلوكية تحاول استخلاص العلاقات بين العوامل والمتغيرات المكونة للإنسان نفسيا واجتماعيا وحضاريا، وبين أنماط السلوك التي تأتيها

(الشعراوي، 2006، ص.118) ومن أبرز التطورات في هذا المجال التركيز على أهمية استخدام بحوث الدافعية وهي في الواقع دراسات كيفية الاستخدام للأسلوب الكمي أو الإحصائي، وإنما تحاول أن تجيب عن سؤال معين هو لماذا يسلك المستهلك سلوكا معينا، أي أنها تدرس العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة، والدوافع التي تحث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، كما شملت هذه التطورات دراسة العوامل الاجتماعية والنفسية أو النفسية الاجتماعية التي تؤثر على اتخاذ القرارات الخاصة بأنماط سلوكية معينة في مختلف المواقف والمجتمعات وبين الطوائف الجماهيرية المختلفة، وذهبت الدراسات إلى التعرف على الدوافع الكامنة وراء

السلوك الإستهلاكي حيث الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم إلى سلوك اتجاه معين. (معراوي و الحلاف، 2014، ص.126)

2-4- النماذج المتكاملة (الحديثة) في دراسة سلوك المستهلك:

1- نموذج نيكوسيا (aisociN): يعد هذا النموذج من أقدم النماذج المتكاملة الخاصة بتفسير سلوك المستهلك (drahciuG, 2004, p8)

ولقد اقترح من طرف (ocsecnarf aisociN) سنة 1966 وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب ورغم تضمنه العديد من الإتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير (عنابي، 2003، ص.272)

يتكون هذا النموذج من 04 مجالات هي:

- **المجال 01: (معالجة الرسالة الإعلانية):** تقوم المؤسسة (المرسل) بتوجيه رسالة إعلانية إلى المستهلكين (المستقبلين) وذلك بهدف تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين عن المنتج، هذه الاتجاهات تمهد للمجال الثاني.
- **المجال 02: (تقييم المنتج):** في هذا المجال يقوم المستهلك بتقييم المنتج ومقارنته مع المنتجات المنافسة وذلك من خلال مصادر أخرى، وبعد عملية التحليل تنتج لدى المستهلك دوافع تكون عبارة عن مدخلات للمجال الثالث.
- **المجال 03: (قرار الشراء):** يتم في هذا المجال تحويل الدوافع الناتجة من المجال السابق إلى قرار الشراء.
- **المجال 04: (الإستهلاك والتخزين):** يقوم المستهلك بإستهلاك (استعمال) المنتج وبعد ذلك تتكون لديه معرفة إضافية عن المنتج والتي تضاف إلى خبراته والتي يستعملها في المستقبل
- (drahciuG, 2004,p.8)

2) - نموذج (أنجل، كولت، بلاك ويل) (llew kcalB ,tallok , legna) : في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول الخاص بمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ثم تم تعديله سنة 1974، و أعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978 (عنابي ، 2003، ص. 276)

- وفق هذا النموذج فإن اتخاذ قرار الشراء يكون وفقا لمايلي:

1) - تحديد المشكلة: ويتم ذلك من خلال شعور المستهلك بنقص نفسي (خلل في حالته النفسية) وتتأثر عملية تحديد المشكلة (الحاجة) وفق هذا النموذج بالمؤثرات الخارجية التي يتعرض لها المستهلك والتي تشد انتباهه ومن ثم يدرك معناها، فيستقبلها ثم يحتفظ بها في ذاكرته، كما تتأثر أيضا بالعوامل البيئية الخاصة بالمجتمع (الثقافة، الأسرة،...) والخصائص الفردية.

2) - البحث عن المعلومات: ويكون البحث خارجي من خلال المؤثرات الخارجية والبحث الداخلي من خلال الذاكرة والخبرات.

3) - تقييم البدائل: تتم هذه العملية من خلال الخبرات السابقة والمعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن المنتجات.

4) - الشراء: ويتم إتخاذ قرار الشراء أو عدم شراء المنتج بعد تقييم البدائل.

5) - التقييم بعد الشراء: بعد عملية الشراء و الإستهلاك يقوم المستهلك بتقييم درجة الإشباع المحقق ومقارنته بدرجة الإشباع المتوقع، بالتالي يحصل على نتائج تضاف إلى خبراته السابقة وتخزن في الذاكرة.

3) - نموذج (هوارد، شيت) (drawoH te htehs): ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتتقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977 (عنابي، 2003، ص. 282) ويعتبر هذا النموذج أكثر النماذج شمولاً ، ذلك نتيجة لإحتوائه على عدد كبير من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكبر الباحثين في هذا المجال، والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتفسير سلوك المستهلك .(الصمدي ، 2006 ، ص. 34)

يعتمد هذا النموذج على 03 عمليات أساسية وهي:

1) - المدخلات: وتمثل المؤثرات التي يستقبلها المستهلك من البيئة المحيطة به (ضيق الوقت) التي تفيد عملية البحث عن المعلومات، الوضعية المالية للمستهلك، كما تضم المؤثرات التسويقية.

(2) - العمليات الداخلية (المعالجة): في هذه المرحلة تتم عمليات داخلية بالنسبة للمستهلك وذلك من خلال إدراك المؤثرات البيئية ومعالجتها، واكتساب الخبرات من خلال عمليات الشراء التي تساعده في المستقبل عند تكرار عمليات الشراء.

(3) - الإستجابة: وفي هذه العملية يتم الانتقال من الإنتباه للمؤثرات إلى فهم للعلامة وبعد ذلك يتكون اتجاه المستهلك نحو المنتج وفق معايير معينة، والإنتهاء بعملية الشراء.

- وخلاصة القول أن نموذج (هوارد، شيث) (htehs ,drawoH) يمثل نموذجا متقدما لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات والعلاقات التي تربط بينها بدقة ووضوح (عنابي، 2003، ص. 287)
- مقارنة بين النماذج: في هذا الجدول سنحاول إظهار تقييم للنماذج المتكاملة وذلك من خلال الإعتماد على مجموعة من المعايير، كما سنحاول إظهار أوجه التشابه فيما بينهما:
- الجدول رقم 01: مقارنة بين النماذج المتكاملة.

معايير التقييم / النموذج	نيكوسيا (aisociN)	أنجل، كولت، بلاك ويل (tallok ,llewkcalB) (legnA,	هوارد، شيث (htehs ,drawoH)
- معايير رسمية: (1)-سهولة الصياغة. (2)-ترابط منطقي. (3)-إمكانية اشتقاق نظريات أخرى من خلالها.	- جيد جدا - جيد إلى جيد جدا - جيد	- جيد - جيد - جيد	- جيد جدا - جيد إلى جيد جدا - جيد
- معايير سماسيكية: (4)-دقة الكلمات. (5)-وحدة التصميم. (6)-مدى تفسير النموذج تطبيقيا.	- جيد - جيد - متوسط - متوسط إلى جيد	- متوسط - متوسط - متوسط - متوسط إلى جيد	- متوسط إلى جيد - متوسط - جيد - جيد

			(7)- الصفة التمثيلية.
- متوسط - ضعيف إلى متوسط	- ضعيف - ضعيف	- ضعيف إلى متوسط - ضعيف إلى متوسط	معايير منهجية : (8)- مواجهة النموذج للواقع. (9)- سهولة وضع واختيار النموذج.
- جيد - متوسط إلى جيد - متوسط إلى جيد - جيد إلى جيد جدا - جيد إلى جيد جدا - متوسط	- متوسط - متوسط إلى جيد - متوسط إلى جيد - جيد - متوسط إلى جيد - متوسط	- جيد - متوسط إلى جيد - متوسط إلى جيد - جيد إلى جيد جدا - جيد - متوسط	معايير علمية : (10)- مدى إثباته تطبيقيا. (11)- الابتكار وتقديم مقترحات جديدة. (12)- التناسق مع المعارف السارية. (13)- إمكانية الربط بين المتغيرات. (14)- قوة الإستنباط. (15)- مدى التأقلم مع معطيات جديدة.

-المصدر : عنابي بن عيسى (2003)، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية، ص.290.

- ولقد وجهت للنماذج المتكاملة بعض الانتقادات ومنها صعوبة مواجهة النظرية بالواقع، بالإضافة إلى صعوبة وضعها واختبارها تطبيقيا، وهذا مايفسر الغياب شبه التام للدراسات التطبيقية للتأكد من صحة هذه النماذج وقدرتها في العمل باستثناء بعض المحاولات التجريبية على نموذج هوارد، شيث التي أعلنت نتائج جيدة، كما قام بعض المفكرين باستخراج نقاط مشتركة بين النماذج بهدف إستيعابها أكثر وعدم الخلط بينها في ذهن الباحث (عنابي، 2003، ص.289)

- الجدول رقم 02: يوضح النقاط المشتركة بين النماذج :

نقاط الإشتراك / النماذج	نيكوسيا	أنجل، كولت، بلاك ويل	هوارد، شيث
- تدخل المنبهات: - الجودة - السعر - الإعلان	- نعم	نعم	نعم
- وجود المتغيرات الخارجية : - الثقافة - العائلة - الطبقة الإجتماعية	لا	نعم	نعم
- أنواع مواقف الشراء : - شراء أوتوماتيكي (عفوي) - شراء نصف أوتوماتيكي (نصف عفوي) - شراء متعل	لا	نعم	نعم
- مراحل عملية اتخاذ لقرار: - الشعور بالحاجة - البحث عن المعلومات - التقييم - قرار الشراء - الشعور اللاحق للشراء	نعم	نعم	نعم

مرحلة ما قبل الشراء والشراء :	نعم	نعم	نعم
- معرفي			
- عاطفي			
- سلوكي			
- عناصر الاختيار :			
- الدوافع			
- معايير التقييم والاختيار			نعم
- معرفة المنتجات		نعم	
- مجموعة العلامات الحيوية			
- المعتقدات والاتجاهات			
- التفضيلات			
	نعم		

-المصدر : عنابي بن عيسى (2003): سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ص.292.

من خلال الجدول نلاحظ مايلي:

هناك توافق بين النماذج الثلاثة فيما يتعلق بأهمية وضرورة تحليل السوق من طرف المؤسسة للكشف عن دوافع المشتريين (المستهلكين) المحتملين وتعيين معايير الاختيار بين البدائل المتاحة للمستهلك، ومعرفة المنتجات ومجموعة العلامات الحيوية وهي التي يتذكرها المستهلك ويأخذها في الاعتبار عند اتخاذ قراره الشرائي، ومعتقدات واتجاهات المستهلك نحو المنتجات وتقويمها ويؤثر كل ذلك على تفضيلاته واختيار البديل الأفضل.

2-5- أنواع المستهلكين:

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتمادا على مجموعة من الأسس التي هي كالاتي:

1- **المستهلك النهائي:** وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات فهو فرد من العائلة يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها واستهلاكها ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص العائلة. (النسور، 2014، ص 54)

2- **المستهلك الصناعي:** يعرف بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال وقد يكون فرد أو جماعة، وهو يقوم بشراء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، فقد يشتري تامة الصنع أو مادة خام. وعادة ما مثل هذا المستهدف في شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.

3- **الموزع الوسيط أو التاجر:** يدرج الإقتصاد بين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرد أو مؤسسة حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

- أما بالنسبة لأنواع المستهلكين وفق لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء.

4- **المستهلكين غير المحتملين:** وهم الأفراد الذين ينعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة من غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل ومثال ذلك فرد محدود الدخل لا يكون مستهلك معاطف مصنوعة من الفرو أو المجوهرات،.....إلخ.

5- **المستهلكين المرتقبين:** وهم الأفراد الذين يحتمل أن يكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروف الضعيف.

6- **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شرائهم للمنتج أو تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم. (النسور، 2014، ص 54)

2-6- خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع وسبب قد يكون ظاهره.
- السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.

- السلوك الإنساني سلوك هادف.
- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث وأعمال تكون سابقة وأخرى تابعة.
- السلوك الإنساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته.
- السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة تنبؤ الإنسان بتصرفاته في أغلب الأحيان. (البرواري و البرزنجي، 2004، ص. 116)

2-7- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كمايلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تتم دون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعد في فهم

ودراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق. (عنابي 1، 2003، ص 23)

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية: اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط. وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو ايجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

أ)- سلوك المستهلك ودوره الاستراتيجي في التسويق:

ب)- تقسيم السوق: بهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر . ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة. ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلهام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

ج)- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يعني بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف. وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة

أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشراء والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

(د) - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

1- الخدمات الفنية: وتتمثل في التركيب، التدريب، وتوفير قطع الغيار والصيانة.

2- الخدمات غير الفنية منها نجد: (عنابي، 2003، ص 24)

- تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.
- توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.
- قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
- متابعة المستهلك بعد الشراء لشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعنا. لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء

التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

-التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات (عنابي 1، 2003، ص.25)

2-8- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

- 1-تقيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:
 - تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
 - (أ)-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - (ب)- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤشرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
 - (ج)- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- 2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤشرات الشخصية والعوامل أو المؤشرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاته العوامل.

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة . وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة.

-وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك وتبفى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:

- تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين وسيتم مناقشة بعض هذه النظريات في الفصول اللاحقة (غنابي 2، 2003، ص . 21)
يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة.

فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض بقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

2-9-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1-العوامل الداخلية:

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومختلف المؤشرات الداخلية والخارجية التي لها دور فعال في التأثير عليه.

وفيما يلي مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أ)-العوامل النفسية: وتتمثل في :

الحاجة: وهي عبارة عن الشعور بالنقص لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لسلوك مسلك يسد به هذا النقص.

الدافع: يعرف على أنه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي (عواد، 2011، ص. 182)

الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤشرات معينة. وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك (العبدلي، 2010، ص. 175)

التعلم: يعرف التعلم على أنه التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة، فالتعلم هو ذلك العبير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ولا يشترط مكتسب التعلم وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة.

المعتقدات والمواقف: من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط ومن خلال الإدراك والتعلم، أو تكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد وبالتالي على السلوك الشرائي.

والاعتقاد يبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج أو على أساس البيئة المحيطة، كالأُسرة والأصدقاء أو من خلال المعلومات الناتجة عن الرسائل الترويجية التي تدعم المعتقدات.

أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك على أنها الميول الناتجة عن التعلم والتي تجعل الفرد يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما. (عواد، 2011، ص. 184-185)

(ب) - العوامل الشخصية: وتتمثل في:

العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم، من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، واختلاف جنسهم.

الوضعية الاجتماعية: وتتحدد من خلال العزوبية أو الزواج أو حجم الأسرة، وتتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك.

الشخصية: وهي مجموعة السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر وفق لمختلف العوامل الوراثية سواء داخلية أو خارجية.

الحالة الاقتصادية : وتتمثل في الداخل القابل للانفاق حيث يرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية إقتناء المستهلك للمنتج الملائم، فالمستهلك دائما ما يختار شراء المنتجات الرخيصة ذو الدخل المنخفض والعكس بالنسبة للمستهلك ذو الدخل المرتفع. (عواد، 2011، ص. 186)

2- العوامل الخارجية: من أهمها مايلي:

(أ) العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على أنها مجموعة من القيم والمعتقدات والرموز أوجدها الإنسان لتطوير سلوكه وتنتقل من جيل لآخر وهي أساس الإتصال الإجتماعي.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية لأسباب كالهجرة، إلخ. وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس بشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر.

فالثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة وموائمة ذلك مع المنتجات المعروضة. (أبولينجا، 2012، ص. 29)

ب) العوامل الاجتماعية: وأهم هذه العوامل مايلي:

الجماعات الرجعية: حيث تعرف بأنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات وسلوك وقرارات أفراد آخرين ويمكن تقسيمها إلى مايلي:

جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الإتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والإستهلاكية للفرد.

جماعات ثانوية: وهي تأثير في الفرد بدون التفاعل والإحتكاك معه كالأحزاب السياسية حيث يلعب الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

- وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر.
- الطبقة الاجتماعية: تعرف على أنها مجموعة متجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والإهتمامات، لديها أنماط سلوكية متقاربة ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة نجد: المهنة، الدخل، الثروة، المورثة، المنطقة، المستوى التعليمي.
- وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة الصحف والمجلات والذهاب إلى الأماكن التي تخلو من الإزدحام، أما أصحاب الطبقة الوسطى فيتسوقون أيام العطل والأعياد ويوفرون جزء من دخلهم لمشروع ما عكس الطبقة الدنيا ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.

3- العوامل الاقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائد، ففي مرحلة الرواج الإقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد

مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، حيث ترتفع معدلات التضخم وبالتالي تناقص القدرة الشرائية للأفراد. (عواد، 2011، ص. 188)

(4)- العوامل التسويقية: بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المربحة فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء.

(5)- العوامل الموقفية: وتتمثل في:

أ- البيئة المادية: تتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع وكيفية تزيينها بديكور يتناسب والسلعة.

ب- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع أو ساعات اليوم،...إلخ.

ج- الحالة المسبقة للفرد: تتمثل في الحالة النفسية للفرد كالشعور بالحزن أو الفرح قبل اتخاذ قرار الشراء. (عواد، 2011، ص. 189)

ثالثا : الإعلانات التلفزيونية.

3-1- تعريف الإعلان:

الإعلان: هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان / المجاهرة، وعلمانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعنى. (ابن المنصور، 1956، ص. 187)

عرف كذلك: على أنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع. (حجاب، 2004، ص. 65)

نستنتج أن الإعلان هو وسيلة يقوم بعرض والتعريف بالمنتجات للمؤسسات لتوجيه المستهلك وحته على اقتناء هذه المنتجات وذلك من أجل الربح المادي.

3-2- تعريف الإعلان التلفزيوني:

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد. (شبية، 2005، ص.16)

من أقوى الوسائل تأثيرا وفاعلية فالإعلان التلفزيوني قوي حيث يرتبط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية، فأسباب الجذب كلها تتوافر في الإعلان التلفزيوني مقارنة بغيرهم من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان. (أبو قحف، 2005، ص.233)

هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الأخرى. (شعبان، 2009، ص.46)

3-3- أنواع الإعلان التلفزيوني:

يتم تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى مايلي:

(أ) - من حيث طريقة عرض الإعلان:

1- الإعلان المباشر: هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالبا ما يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة) وهذا النوع من الإعلانات تتوقف فعاليتها على جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان وملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

2-إعلان العرض: وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة والخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق إستعراضها (السلعة ذاتها في الإستخدام ، فوائد إستخدام السلعة، أو عيوب ومتاعب عدم إستخدامها. (الزعبي، 2009، ص.285)

3-الإعلان التذكيري: يستعرض هذا النوع من الإعلانات زمن قصير سيتم خلاله عرض سريع لسلعة معروضة مع بعض الإيقاعات الموسيقية من أجل تذكير المشاهدين ويفضل تغيير الإعلان كل مرة وتعديله حتى لا يولد الملل لدى المتلقي.

4-الإعلان الحواري: يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر حول السلعة، يطرح فكرة أو مشكلة معينة من قبل أحدهما ليرد الآخر عارضا الحل أو ممتدحا المادة المعلن عنها (فندوشي، 2011، ص.48)

5-الإعلان الدرامي: ويتم ذلك من خلال قصة أو موضوع يوضح مزايا السلعة واستخداماتها. (عابد، 2014، ص. 88)

إعلان الرسوم المتحركة : يعتبر أسلوبا جذابا يمكن التعبير من خلاله بإستخدام الأشخاص والحيوانات في شكل رسوم متحركة على أفكار إعلامية توضيحية مشوقة يدخل فيها الحوار أو دراما أحيانا. (فندوشي، 2011، ص. 48)

6-الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات: في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعوا إلى أستعمالها وهنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعتمد على استخدام نفس الأسلوب.

7-الإعلانات التسجيلية: هي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية، شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة. (الزعبي، 2009، ص . 286)

ب) - من حيث شراء الوقت الاعلاني:

1-تمويل برامج تلفزيونية كاملة: تلجأ إليه الشركات الكبرى بالإتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين وذلك بتغطية تكاليف عرض إعلانها من خلاله أو قبل أو بعد بثه.

2-الشراء الجماعي لوقت الإعلان: بمشاركة مجموعة من المعلنين في شراء وقت يقسمونه فيما بينهم لعرض إعلاناتهم فيحصلون على خصومات في السعر.

3-الإعلان الفردي: يقوم المعلن بشراء وقت للإعلان عن منتجات لفترات زمنية محددة وفي أوقات معينة، ويختلف سعر الإعلان هنا حسب أختلاف أوقات المشاهدة في التلفزيون طبعاً.

(فندوشي، 2011، ص . 49)

ج)- من حيث النطاق الجغرافي:

1-الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

2-الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على ساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.

3-الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دوري وذات ماركات عالمية. (الزعبي، 2009، ص. 288)

3-4- خصائص الإعلان التلفزيوني:

من أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية هي:

-القدرة على التأثير والجذب سبب المصادقية التي تتمتع بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة

المرونة في تغطية قطاعات المشاهدين المختلفة إذ يمكن للتلفزيون الوصول إلى فئات معينة حسب نوع البرامج والمحطات وهذا يوفر حرية للمعلن في عرض إعلان معين لجمهور معين. الطاقة الإستيعابية الواسعة لعرض الإعلانات حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تظهر على الشاشة خصوصا الإستهلاكية منها.

إفراد الإعلان التلفزيوني عن المحلات والصحف في كونه يعرض سلعة أو خدمة في وقت مخصص.إختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية وكذلك إختيار القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل إيجابي.

التركيز على خصائص السلعة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة الإستخدام يكون أكثر إقناعا في التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والإقتصادية والتعليمية والدعائية.

إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة. (شايطة، 2018، ص . 59-60)

3-5 -مراحل نجاح عملية الإعلان التلفزيوني:

إن نجاح الإعلان التلفزيوني يتطلب العديد من العوامل حتى يكون مؤثرا ومقنعا للمتلقي من أجل جذب انتباهه وحثه على اقتناء مايعرضه وبالتالي، نجد المعلن يلجأ إلى اعتماد مختلف الخطوات والمراحل اللازمة لضمان وصول رسالته الإعلانية على أحسن وجه، من أجل حث

المستهلك على اقتناء السلعة وبذلك فنجاح الإعلان التلفزيوني يتطلب المرور بعدة مراحل يمكن ذكر أهمها كما يلي:

أ. جذب الانتباه:

لكي ينجح الإعلان في جذب انتباه القارئ أو المشاهد يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد تكامل الصورة، فالإعلان الذي لا يستطيع جذب انتباه الجمهور عند عرضه يعتبر فاشلاً، بمعيار تحقيق الأهداف ضمن البرنامج الإعلاني الذي يستهدف زيادة المبيعات، من السلع و الخدمات المعلن عنها وجذب الانتباه هو الخطوة الأولى والضرورية لاستمرار باقي مراحل العمل الإعلاني والوصول إلى جعل المستهلك يتخذ القرار الشرائي.

وبالتالي يجب أن يراعي في الإعلان التلفزيوني مختلف الجوانب التي تثير اهتمام المتلقي و تدفعه على تقبل السلعة والتأثر به ، لذلك يجب أن يسعى المعلن إلى القيام بكل ما هو ضروري لكسب ثقة الجمهور و جذب انتباهه و يمكنه أن يستعين في ذلك بمختلف الطرق كتوظيفه لمختلف الاسدتمالات (عقلية، تخوفية، عاطفية) إضافة الى المؤثرات الصوتية كالموسيقى والمؤثرات البصرية كاعتماده على الرسوم المتحركة و غيرها ... واستخدامه للألوان، انتقاء النصوص والكلمات المقنعة و المؤثرة و غيرها من المثيرات التي تجذب الانتباه المتلقي و تحثه على الشراء . (حمادة و بومجان ، 2016 ، ص 57)

ب :خلق الرغبة والاقناع:

إن الكائن البشري هو مخزون لل رغبات تتطلب إشباعها لتستمر الحياة، وقبل أن يتجه الفرد لاقتناء السلعة لابد أن يقتنع بها أولاً، و بأنها سوف تحقق له الحاجة أو الرغبة، و على هذا الأساس استثمارات رغبات الأفراد في الإعلانات و عمل المعلنين في إثارة الرغبات، فرغبته في

الأكل و الشرب تقابلها الإعلانات في الأكل و الشرب و الرغبة في الأمان تقابلها شركات التأمين فالعديد من الرغبات الكامنة في الإنسان يستطيع المعلن استخدامها ليصل إلى عقول الناس ويحرك قيم الرغبة في الشراء عن وعي وإدراك أو عن اندفاع وتسرع، وهذا و تظهر أهمية الاقناع في تحريك رغبات الناس، فإذا اقتنع الفرد بالرسالة الإعلانية تماما كان من السهل التوجه إلى السلعة لشرائها مستقبلا.

وبالتالي فإن اقناع المتلقي باقتناء السلعة ليس بالأمر السهل و الهين لذلك يجب على المعلن أن يكون ذكي في جذب انتباه المتلقي و اقناعه باستخدام أساليب و طرق جيدة كأن يأتي بخبراء و أطباء حيث يقدموا شهادتهم على جودة المنتج و ذلك من خلال إبراز أهمية و فائدة السلعة بطريقة علمية مقنعة كذلك يمكن استعانتهم بالمشاهير و الذي يعتبر عنصر قوي في تأثير و اقناع المتلقي إضافة إلى ذلك يجب على المعلنين أن يتحلوا بالمصداقية في تقديم المعلومة حتى يكسب ثقة الجمهور و يقتنع بكل ما يتم عرضه و أن يحاولوا إظهار المنتجات بصورة جذابة و جيدة و مثيرة مبرزينا أهم خصائصها لمحاولة اقناع الجمهور بها و حثه على شرائها.

ج : حث المستهلك على الشراء " تكوين الإستجابة ":

إن الاتصال الإعلاني المؤثر يساعدنا أحيانا في تغيير الاتجاهات لفترة زمنية محددة، أو يسهم في بناء اتجاهات إيجابية مواتية نحو السلع و الماركات الجديدة، بمعنى أن الاتصال الإعلاني يستطيع بدرجة كبيرة تحقيق الشراء، فالملاحظ أن الاتصال الإعلاني وحده لا يسبب الإستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها لكنها تساهم في خلق مناخ إيجابي او بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وبذلك تقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة و تمييزها عن السلعة الأخرى المنافسة، وبالتالي فالإعلان التلفزيوني يؤدي وظيفة هامة تتمثل في تدعيم القرار الشرائي الصحيح بعد أن يتم عملية الاقناع تأتي هذه الخطوة وهي اتخاذ قرار الشراء.

وكمرحلة أخيرة و بعد جذب انتباه الجمهور واقتناعه تأتي هذه الخطوة وهي تكوين الإستجابة وحث على الشراء ، فمن المعروف أن الإعلان التلفزيوني أو أي نوع من الإعلان يسعى دائما إلى دفع المتلقي لاقتناء ما يعرضه وحثه لشراء المنتجات التي يتم عرضها، فقد تكون نظرة الجمهور اتجاه هذه الإعلانات غير صحيحة و قد نجدهم لا يثقون ببعض ما تقدمه و تبثه الإعلانات لذلك يلجأ المعلن إلى استخدام مختلف الطرق لتغيير اتجاهات الجمهور ليصبح من متلقي سلبي إلى متلقي إيجابي اتجاه ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية و من هنا يخلق له جو و بيئة مناسبة لتقبل هذه الرسالة الإعلانية و اقناعه بها و استجابة لها و حثه على الشراء .(حمادة و بو مجان، 2016، ص.58)

3-6 - أهداف الإعلان التلفزيوني:

- يذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل اتجاه الفكرة المعلن عنها، كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيمايلي:
- الدراية والإدراك - الفهم - الإقناع - الإستجابة.
- كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على إتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها، أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها:
- إثارة إدراك المستهلكين.(نقية، 2014، ص. 30)
- تكوين انطباع جيد لديهم اتجاه الفكرة أو الخدمة.
- إثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة.
- في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيمايلي:

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق جذب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمشأة وبالجمهور التي تبذل في المجال الإقتصادي العاملة فيه.
- من خلال ما سبق يتبين لنا أن الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية والتي تتمثل في الجانب الاستهلاكي البحث وهي في ذلك تهمل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها،... إلخ. (تقية، 2014، ص 31-32)

3-7 - وظائف الإعلان التلفزيوني:

الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الإتصال الحديثة، وإذ يتطلب الأمر وجود إعلان مميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من إعلانات، مما حفز إستخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة وإبداع هائلة، وذلك لتحقيق الرسالة ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات والجو المحيط بها وتخلق جوا عاطفيا واستمالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتتم هذه العملية بمراحل مختلفة

هي: جذب الإنتباه، وإثارة الإهتمام، وخلق الرغبة واقتناع المستهلك ثم حسه على العمل. (الشطري، 2013، ص 85)

3- 8 - عناصر الإعلان التلفزيوني: وتتمثل في مايلي:

1 - العناصر المرئية: حيث تتضمن كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون فالجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الابتكار يعتبران المرئيات هي وسيلة أساسية لتقديم مفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة، بل إن هناك بعض الإعلانات التلفزيونية تميل إلى تقليل الكلمات والإعتماد بكثافة على التقديم المرئي بإعلانات العطور "nielk nivlac" على سبيل المثال تعتمد على خلق حالة من الرؤية الحسية يدعمها الصوت الذي يذكر اسم الماركة فقط، وهي نموذج الإعلانات التي تستخدم الكلمات في ختام إعلاناتها وهو ما يشير إلى أن كتاب النص الإعلان التلفزيوني يجب أن يكون قادر على التخلي عن الكلمات وانتقاءه الذي بفعالية دعم الصورة المرئية. (بهنسي، 2007، ص 286)

(2) - الصوت: للصوت أهمية في تأكيد فكرة الإعلان وتحقيق هدفه والصوت سواء كان موسيقى أو حوار أو مؤشرات صوتية تجعل الصورة أكثر حفاظا ما دام عرضت بدون صوت، فكثير من الإعلانات حفظت من خلال الأغاني وموسيقى وكثيرا ما ربط المشاهد بين السلعة والصوت المصاحب للإعلان. (الصانق، 2012، ص 18)

الصوت البشري: قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق حديث مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد للمتابعة على الشاشة وهنا يسمى ولزيادة فاعلية استخدام الصوت في الإعلان التلفزيوني الذي يعتمد أساسا على الصورة. يجب مراعاة مايلي:

أكتب نصا صوتيا مركزا واجعل الصورة تحمل العبء الأكبر فالصورة ناقلة أكثر من مجرد كلمات.

اجعل الكلمات توضح الصورة وتأهل المشاهدين للقطعة التالية واستخدام لغو المحادثة.

مثل النص الإعلان ولا تقرأه ذلك أن الحركة والمشاهد الإعلان تأخذ عادة زمنا أطول من قراءة الكلمات . (بهنسي، 2007، ص 271، ص 272)

الموسيقى: تستخدم إعلانيا لأسباب متعددة من أهمها تكيف الشعور بالمحتوى لو الابتكار مقدمة لصوت المغلق أو كمؤشر صوتي في جزئية معينة في الإعلان ولتوفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المغلف عنه أو خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر فعالية للاستجابة للرسالة الإعلان. (طربلسي، 2010، ص 72)

حيث أن إضافة الموسيقى للإعلان تعطي المشاهد شعورا لأن الموسيقى تخاطب عواطف المشاهد فيصبح الإعلان أكثر جاذبية للمشاهد عند إضافة الموسيقى له ويكون احتمال إنتباه المشاهد للإعلان الذي يحتوي على موسيقى أكبر من احتمال إنتباهه للإعلان الخالي من الموسيقى وبالتالي يلجأ المعلن إلى إعتماها كعنصر للفت الانتباه وترسيخ صورة المنتج في ذهنه فبمجرد أن يشاهد المستهلك السلعة يتذكر ذلك المنتج وكيفية عرضه في الإعلان وخصائصه وهنا يحدث تأثير لدى الجمهور .

استخدام المؤثرات الصوتية: يعد من الأدوات الرئيسية في جلب انتباه الرسالة الإعلان، حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاص يمكن أن يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها لذلك تلعب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم التأثيرات الإعلامية.

(العامري، 2015، ص 134)

3-9 - الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

أ- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل: مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعاً من الأخرى أهمها:

1- **حيز الإعلان**: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده وهو الحيز الزماني ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2- **الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني**: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية. (صبطي، 2010، ص 50)

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من إستهلاك هذه السلعة.

3- **الإضاءة**: تعتبر الإضاءة عنصراً بنائياً للتعبير عن الإعلان ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في

الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية. (نقيه، 2014، ص . 33)

4-إخراج الومضة التلفزيونية : وتتضمن المراحل التالية :

- المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل لكل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا) مع العلم أن كل عنصر يتم إنتقاء حركاته الدلالية.
- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين،.... إلخ).
- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها إنتقاء المشاهد واللقطات و إدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

5 - استخدام الألوان في الإعلان: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة، وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين واللون وهو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كانت ناتجة عن المادة الملونة أو الضوء الملون فاللون إذا إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بإرتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء، كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان. (حجاب، 2004، ص. 2083)

والتي تعمل على جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الإنتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض، كما تساعد الألوان على تكوين الصورة الذهنية الصحيحة للسلعة، كما و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

6 - الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاثة أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده، مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7 - الشخصيات المشهورة في الإعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفراد عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة والسمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الإستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للإستفادة من كل إستخدام. (زعتري، 2008، ص 67)

ب (الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع :

إن الحفاظ على إنتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، والإعلان الذي لا يجذب إنتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته، هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال: ماهي أفضل الطرق والأساليب لجذب إنتباه الأفراد والإحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الإستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، وفي دراسة قام بها كل من ستوارت وكوزاك "drawets te kazok" بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن: الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة بإحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته. (زعتري، 2008، ص 74)

لا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده ولا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الإستمالات العاطفية والإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية. (غريب، 1996، ص . 90)

لغة الإعلان: إن إختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك بإختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل فكرة المادة المعلن عنها واقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لمسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الإجتماعية والثقافية للفرد، كما أنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل للمشاعروالأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات وبعضها البعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة وسهلة ما دامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور، وتقوم اللغة ب 03 وظائف أساسية هي:

الوظيفة البلاغية والتعبيرية وأخيرا الإقناعية، فالإتصال لغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق إستخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة والواضحة، السهلة والدقيقة، ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان سهولة العبارات ووضوح المعاني لأن فهم المعاني ضروري للإقناع، واختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع، ولغة سليمة مؤثرة.

- تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة. (شرف، 1989، ص . 172)

خلاصة الفصل:

يعتبر الاتجاه موضوع جدير بالبحث والدراسة فهو مسألة ضرورية وحيوية لكل المجتمعات على اختلاف توجهاتها، فهو تقييم يحمله الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو فعل أو فكرة أو شيء ما، وتتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات أو أبعاد وهي البعد المعرفي ويتضمن مجموعة من الأفكار والمعتقدات والبعد الوجداني وهو مجموعة المشاعر والأحاسيس، والبعد السلوكي وهو مجموعة من الأفعال والسلوكيات، فهي تلعب دوراً أساسياً في تحديد نمط سلوك المستهلك الذي يعد الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق، وذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع والشراء لذلك يجب على المعلن قبل عرض الإعلان وإنتاج المنتجات دراسة المستهلك وسلوكه ودوافعه وحاجاته وكل ما يتعلق به حتى يتمكن من بث رسالته ويضمن استجابة من قبل المستهلك، ومن هنا يتوجب التركيز على الإعلان وخاصة الإعلان التلفزيوني وذلك لما له من أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات أو المؤسسات أو لأفراد المجتمع، وذلك لما يتمتع به من خصائص جعلته يتميز عن غيره من وسائل الإعلان، فهو يعمل على اقناع وجذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه، حيث أصبح مصدر رئيسي للجمهور ومساعد له في التعرف على مختلف المنتجات ومعرفة خصائصها وفوائدها والتمييز بينها بأقل جهد ووقت ممكن.

الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية

تمهيد

- 1 - منهج الدراسة
- 2 - الدراسة الإستطلاعية
- 3 - الدراسة الأساسية
- 4- أدوات الدراسة الأساسية
- 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمهيد :

بما أن البحث العلمي لا يقتصر على الجانب النظري فقط، فهناك الجانب الميداني الذي يضيف عليه صفة المصادقية وتطبيق ما جاء في الجانب النظري، وفيه يقوم الباحث بالنزول إلى ميدان الدراسة لجمع المعلومات اللازمة ليتمكن من الإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما أن أهمية البحوث الاجتماعية لا تكتمل إلا بعد ربطها بمجال الدراسة و التأكد من صحة نتائجها بواسطة الأدوات المنهجية المناسبة من أجل الإلمام بمختلف جوانب البحث قصد وصف الظاهرة المدروسة في مجتمع البحث.

1 - منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعتبر أكثر المناهج ملائمة مع موضوع دراستنا ، حيث يمكننا من معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الإعلانات التلفزيونية المحلية إضافة إلى كونه المنهج الذي يمكن من جمع البيانات وتحليلها كمياً وكيفياً بأسلوب دقيق ومنهجي ونتائجه تكون دقيقة وذات مصداقية .

المجتمع الأصلي: يشمل مجتمع البحث طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون "تيارت" حيث بلغت إحصائيات قسم العلوم الاجتماعية لهذا العام (2024) كما يلي: عدد الطلبة قدر ب (2366).

الجدول التالي رقم (03) : يوضح عدد طلبة قسم العلوم الإجتماعية :

طلبة قسم العلوم الإجتماعية				
قسم علم الاجتماع		قسم علم النفس والأرطفونيا و الفلسفة		عدد الطلبة
إناث	ذكور	إناث	ذكور	
1026	205	957	178	
1231		1135		

2 - الدراسة الإستطلاعية :

للدراسة الإستطلاعية دور جد مهم في أي بحث علمي فهي بمثابة خطوة تمهيدية جيدة لأغلب البحوث والدراسات العلمية كونها تسمح للباحث بأخذ صورة مسبقة عن الظروف المحيطة به.

2 - 1 - أهداف الدراسة الإستطلاعية:

- 1 - تسهيل خطوات السير في مشكلة البحث دون وجود عوائق.
- 2 - تحديد دقيق وواضح لعناصر البحث.
- 3 - التحقق من الخصائص السيكومترية.
- 4 - معرفة إمكانية تطبيق الدراسة الميدانية وأخذ صورة أولية عنها.

2 - 2 - حدود الدراسة الإستطلاعية:

أ - **الحدود الزمنية:** نقصد به المدة الزمنية التي أنجزت فيها دراسة البحث، حيث بدأ المجال الزماني لهذه الدراسة في بداية شهر جانفي 2024، وذلك بعد أن تمت الموافقة على موضوع الدراسة من قبل إدارة قسم العلوم الإجتماعية بالبدء بعملية جمع المعطيات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، حيث مر هذا البحث بعدة مراحل زمنية كالتالي:

- مرحلة جمع المادة العلمية.

- مرحلة ضبط الإطار المنهجي وصياغة الإطار النظري.
- مرحلة الشروع في الجانب الميداني وذلك من خلال تصميم أولى استمارة الإستبيان في 24 فيفري 2024 ومناقشته مع الأستاذة المشرفة ثم بعد ذلك تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين هم: أستاذة أوبراهم ويزة، بلمجاهد خيرة، بوزيرة سوسن، لمدة أسبوع وبعد التعديل تم توزيعها على عينة الدراسة حيث استغرقت مدة يومين لإسترجاعها.
- مرحلة تحليل البيانات وإنجاز الجداول من 25 مارس إلى غاية شهر ماي 2024.
- مرحلة صياغة النتائج النهائية.

ب (- الحدود المكانية:

هو مكان إجراء الدراسة، حيث أجريت دراسة البحث المعنونة باتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري بجامعة تيارت قسم العلوم الإجتماعية، تم اختيارها لأنني أدرس بها مما سهل علي عينة البحث وجمع المعلومات مع الطلبة الجامعيين.

2 - 3 - تعريف بالمؤسسة:

تقع هذه الكلية شرق مدينة تيارت، تم إنشائها سنة 2010 تتوفر على 3000 مقعد بيداغوجي، تقدر مساحتها حوالي 2,4 كلم²، يتدرس بها أزيد من 7000 طالب يؤطّرهم أزيد من 165 أستاذ يتوزع الطلبة بها من قسمين هما:

قسم العلوم الإنسانية: ويندرج تحته التخصصات التالية في طور اليسانس: (تخصص تاريخ، تخصص علم المكتبات، تخصص اعلام واتصال).

وفي طور الماستر: (تاريخ حديث، ومعاصر، تاريخ الغرب الإسلامي في العصر الوسط، تاريخ الحضارات القديمة، اعلام واتصال، تكنولوجيا وهندسة المعلومات).

قسم العلوم الإجتماعية: ينقسم إلى قسمين هما قسم علم النفس والأرطفونيا والفلسفة حيث يضم هذا الأخير التخصصات التالية: (جذع مشترك العلوم الإجتماعية، علم النفس، الفلسفة، علم النفس العمل والتنظيم، علم النفس العيادي).

وقسم علم الإجتماع ويضم التخصصات التالية: (علم الإجتماع، علم الإجتماع العمل والتنظيم، علم الإجتماع الحضري، علم الإجتماع الاتصال).

2-4- عينة الدراسة الإستطلاعية:

أجريت الدراسة الإستطلاعية على عينة عشوائية من طلبة قسم العلوم الإجتماعية بجامعة ابن خلدون كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قدر حجمها ب 30 طالب وطالبة.

الجدول التالي رقم (04) : يمثل توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية حسب الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	8	26,7%
إناث	22	73,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب (30) طالب وطالبة من طلبة قسم العلوم الإجتماعية مقسمة إلى ذكور وإناث حيث بلغ عدد الذكور (8) بنسبة (26,7%)، أما الإناث قدر عددهم ب (22) أنثى بنسبة (73,3%)، وبالتالي نجد أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور من حيث الجنس.

الجدول رقم (05) يمثل توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية حسب السن :

السن	التكرار	النسبة المئوية
(من 18 إلى 23)	20	66,7%
(من 24 إلى 29)	8	26,7%
(من 30 فأكثر)	2	6,7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية من (18 إلى 23) بنسبة (66,7%)، تليها الفئة العمرية من (24 إلى 29) بنسبة (26,7%)، تليها الفئة العمرية من (30 فأكثر) بنسبة (6,7 %).

الجدول رقم (06) يمثل توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	20	66,7%
ماستر	10	33,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب(30) طالب وطالبة من طلبة قسم العلوم الإجتماعية مقسمة على مستويين الليسانس والماستر، حيث بلغ عدد طلبة ليسانس ب(20) طالب وطالبة بنسبة(66,7%)، أما طلبة الماستر بلغ عددهم ب(10) طالب(ة) بنسبة (33,3%)، وبالتالي نجد أن طلبة الليسانس أكبر من طلبة الماستر من حيث المستوى التعليمي.

الجدول رقم (07) يمثل توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية حسب التخصص :

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
علم النفس	5	16,7%
علم الاجتماع	3	10,0%
فلسفة	2	6,7%
علم النفس العيادي	3	10,0%
علم النفس العمل والتنظيم	13	43,3%
علم النفس المدرسي	2	6,7%
علم الاجتماع العمل والتنظيم	2	6,7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب(30) من طلبة قسم العلوم الإجتماعية مقسمة حسب التخصص إلى(07) تخصصات وهي كالتالي: علم النفس قدر عدد طلبته

ب(05) طلبة بنسبة (16,7 %)، أما عدد طلبة قسم علم الاجتماع قدر ب(3) طلبة بنسبة (10%)، أما طلبة الفلسفة بلغ عددهم (02) طالبين بنسبة (6,7%)، أما طلبة علم النفس العيادي قدر عددهم ب(3) طلبة بنسبة (10%)، أما بخصوص طلبة علم النفس العمل والتنظيم قدر عددهم ب(13) طالب (ة) بنسبة (43,3%)، أما بخصوص طلبة علم النفس المدرسي وطلبة علم الاجتماع العمل والتنظيم حيث قدر عدد كل منهم بطالبيين ونسبة (6,7 %)، وبالتالي نجد أن عدد طلبة من حيث التخصص كان لصالح طلبة علم النفس العمل والتنظيم بنسبة (43,3 %).

الجدول رقم (08) يمثل إجابات الأفراد على سؤال 01(هل تتابع الإعلانات على القنوات التلفزيونية الجزائرية؟) :

س 1	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	76,7%
لا	7	23,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب(30) طالب (ة) من طلبة قسم العلوم الاجتماعية كانت إجابات أفرادها على السؤال 01: هل تتابع الإعلانات على القنوات التلفزيونية المحلية؟ كالتالي: أخذت الإجابة ب(نعم)نسبة (76,7%) من إجابات الطلبة مقارنة بالإجابة ب(لا) بنسبة (23,3%)، وبالتالي نلاحظ أن أغلبية عينة الطلبة يتابعون الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية الجزائرية.

2 - 5 - أداة الدراسة الاستطلاعية :

2-5-1- الاستبيان:

تم جمع البيانات في هذه الدراسة على استبيان اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات التلفزيونية المحلية المعدة من قبل الباحثين وهذا انطلاقا من استبيانات أعدت في الدراسات السابقة وهي:

- دراسة أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم (2021)، دراسة سعيدة أدهمين وغدى عفاف (2020)، دراسة خليفي رزقي (2012)، دراسة لونيس علي (2007)، دراسة أحمد عبد الرحمان الشميمري (2005).

- وصف الإستبيان:

يشمل الإستبيان الذي بين أيدينا على قسم واحد ، بحيث يحتوى هذا القسم على محورين هما:
المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية المتمثلة في: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص، هل تتابع الإعلانات على القنوات التلفزيونية الجزائرية؟).

المحور الثاني : يتمثل في الإعلانات التلفزيونية ويحتوى على 06 أبعاد تتمثل فيما يلي:

- 1 - المعلومات حول المنتج.
- 2 - الصورة الذهنية والإجتماعية.
- 3 - الترفيه والتسلية.
- 4 - إفساد القيم.
- 5 - الخداع والتضليل.
- 6 - التنمية المادية (السلوك المادي).

الجدول رقم (09) : يمثل كل بعد مع الفقرات التي تنتمي إليه :

العدد	رقم العبارة
المعلومات حول المنتج	01 - 07 - 12 - 18 - 24 - 29 - 34 - 39
الصورة الذهنية والإجتماعية	02 - 08 - 13 - 19 - 25 - 30 - 35 - 40
الترفيه والتسلية	03 - 14 - 20 - 26 - 31 - 41 - 42
إفساد القيم	04 - 09 - 15 - 21 - 27 - 32 - 36 - 38
الخداع والتضليل	05 - 10 - 16 - 22 - 28 - 33 - 37
التنمية المادية (السلوك المادي)	06 - 11 - 17 - 23

الجدول التالي رقم (10) يمثل بدائل الإعلانات التلفزيونية :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

2-6- الخصائص السيكومترية للأداة :

يجب قياس الخصائص السيكومترية (الصدق والثبات) للاستبيان حتى يتم اعتماده في الدراسة الأساسية، سأطرق إلى كيفية حساب كل خاصية من هاتين الخاصيتين:

3-6-1 - صدق المحكمين:

تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على ثلاثة محكمين من جامعة ابن خلدون هم: (1 - د. أوبراهم ويزة مختصة في علم النفس العمل والتنظيم، 2 - د. بلمجاهد خيرة مختصة كذلك في علم النفس العمل والتنظيم، 3 - د. بوزبرة سوسن مختصة في علم الاجتماع)، بغرض معرفة ما إذا كانت فقرات الاستبيان واضحة من حيث الصياغة اللغوية والتأكد من مدى توافقها مع البعد والدرجة الكلية للاستبيان.

لقد أجريت بعض التعديلات في بعض فقرات الاستبيان من حيث الصياغة اللغوية، كما تم حذف بعض فقرات الاستبيان بعد عرضه على المحكمين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) : يوضح العبارات قبل وبعد التعديل :

العبارات قبل التعديل	العبارات بعد التعديل
الإعلانات التلفزيونية تذكر بعض البيانات التي يود المعلن نشرها عن المنتج والتي غالبا ما تكون غير كافية بالنسبة لي .	أعتقد أن المعلومات المقدمة في الإعلانات التلفزيونية نحو المنتجات غير كافية.
من خلال الإعلانات التلفزيونية أتعلم الموضة وشراء ما يثير الآخرين.	تجعلني الإعلانات التلفزيونية أواكب الموضة.
أرى أن تغليف المنتجات بشكل أنيق	أرى أن تغليف المنتجات المعروضة في

وجذاب وذلك قصد إخفاء عيوبها.	الإعلانات التلفزيونية بشكل أنيق وجذاب يخفي عيوبها.
تشدني الموسيقى المستخدمة في إعلان ما إلى مشاهدته والانتباه لما يقال من معلومات عن المنتج.	تثير انتباهي الموسيقى المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.
تقدم لي الإعلانات التلفزيونية معلومات مضللة وغير كافية عن السلعة المعروضة.	تقدم لي الإعلانات التلفزيونية معلومات مضللة.
أرى أن الإعلانات التلفزيونية تحترم العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.	تحترم الإعلانات التلفزيونية العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.
الإعلان التلفزيوني هو أحد الوسائل التي أستخدمها قصد الترفيه.	أستخدم الإعلان التلفزيوني كوسيلة للترفيه.
تكرار بث الإعلان التلفزيوني لفترة طويلة دون تحديد في المضمون يسبب لي الضجر والملل.	تسبب لي الإعلانات التلفزيونية الضجر و الملل.
الإعلانات التلفزيونية صادقة دائما ويمكن الوثوق بها.	ألاحظ أن الإعلانات التلفزيونية صادقة دائما ويمكن الوثوق بها.
تعرض الإعلانات التلفزيونية منتجات لعلامات تجارية ذات سمعة جيدة.	تعرض الإعلانات التلفزيونية منتجات لعلامات تجارية ذات جودة عالية.

الجدول رقم (12) يوضح العبارات التي حذفت :

الرقم	العبارات التي حذفت
05	تؤدي الإعلانات التلفزيونية إلى لفت انتباهي.
06	تثير الإعلانات التلفزيونية رغبتي في الشراء.
08	أرى أن الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير تكون أكثر تأثيراً من تلك التي يظهر فيها أشخاص غير معروفين.
02	إختياري للإعلان التلفزيوني له علاقة باشباع حاجتي الترفيهية.
08	ينخفض مستوى تصديقي للإعلان كلما كثر تكراره.
09	أشعر أن غالبية الإعلانات التلفزيونية سخيفة.
08	إن فكرة الإعلانات التلفزيونية في القنوات المحلية مستمدة أساساً من بيئة المجتمع وتروج للمنتجات الوطنية أكثر من الأجنبية.
05	أرى أن تغليف المنتجات بغلاف كبير الحجم وذلك لجعلي أتوهم السلعة بحجم كبير.
06	في بعض الأحيان أرى غياب تاريخ الصلاحية أو لا يكون واضح.
09	ألاحظ قليلاً ما تتوافق صورة الغلاف مع ما هو موجود في الداخل.

2-6-2 - صدق الإتساق الداخلي :

قمت بإجراء صدق الإتساق الداخلي للاستبيان من خلال تطبيقه على عينة مكونة من (30) طالب وطالبة للتأكد من مدى ارتباط الفقرة بالبعد وارتباط البعد مع الدرجة الكلية، وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (spss).

الجدول رقم (13) : يوضح العلاقة بين الفقرة مع البعد الأول ومع الدرجة الكلية :

البعد 01	رقم الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
المعلومات حول المنتج	01	*0.40	**0.66
	07	**0.77	
	12	**0.58	
	18	** 0.77	
	24	**0.83	
	29	**0.58	
	34	**0.83	
	39	**0.87	

*دالة عند 0.05

**دالة عند 0.01

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الفقرات كان ارتباطها دال إحصائياً مع البعد عند مستوى الدلالة (0.01)، ما عدا الفقرة رقم (1) كان ارتباطها دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05)، أما علاقة البعد مع الدرجة الكلية قدرت ب(0.66) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ومنه يمكن الاعتماد على هذا البعد في الدراسة.

الجدول رقم (14) : يوضح العلاقة بين الفقرة والبعد الثاني والدرجة الكلية :

البعد 02	رقم الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
الصورة الذهنية و الإجتماعية	02	**0.69	**0.65
	08	**0.56	
	13	**0.72	
	19	**0.81	
	25	**0.73	
	30	**0.80	

	**0.56	35	
	**0.63	40	

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الفقرات كان ارتباطها دال إحصائياً مع البعد عند مستوى الدلالة (0.01)، أما علاقة البعد بالدرجة الكلية قدرت ب (0.65) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وعليه يمكن الإعتماد على هذا البعد في الدراسة.

الجدول رقم (15) : يوضح العلاقة بين الفقرة و البعد الثالث وعلاقة البعد بالدرجة الكلية

البعد 03	رقم الفقرة	علاقة الفقرة بالبعد	علاقة البعد بالدرجة الكلية
الترفيه والتسلية	03	**0.85	**0.79
	14	**0.87	
	20	**0.95	
	26	**0.92	
	31	**0.96	
	41	**0.61	
	42	**0.75	

نلاحظ من خلال الجدول أن كل الفقرات كان ارتباطها دال إحصائياً مع البعد عند مستوى الدلالة (0.01)، وقدرت علاقة البعد مع الدرجة الكلية ب (0.79) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) وعليه يمكن اعتماد البعد بكل فقراته في هذه الدراسة.

الجدول رقم (16) : يوضح العلاقة بين الفقرة مع البعد الرابع وعلاقة البعد مع الدرجة الكلية

البعد 04	رقم الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
إفساد القيم	04	0.51 **	0.84 **
	09	0.80 **	
	15	0.82 **	
	21	0.80 **	
	27	0.47 **	
	32	0.58 **	
	36	0.36 *	
	38	0.48 **	

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم الفقرات كان ارتباطها دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) ماعدا الفقرات رقم (36) فكانت علاقتها مع البعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وقدرت علاقة البعد مع الدرجة الكلية ب (0.84) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، ومنه يمكن اعتماد البعد بكل فقراته مع الدراسة.

الجدول رقم (17) : يوضح العلاقة بين الفقرة والبعد الخامس وعلاقة البعد مع الدرجة الكلية :

البعد 05	رقم الفقرة	علاقة الفقرة بالبعد	علاقة البعد بالدرجة الكلية
الخداع والتضليل	05	0.40 *	0.43 *
	10	0.42 *	
	16	0.73 **	
	22	0.76 **	
	28	0.75 **	

	**0.74	33	
	**0.74	37	

نلاحظ من خلال الجدول أن جل الفقرات كان ارتباطها دال إحصائياً مع البعد عند مستوى الدلالة (0.01) ما عدا الفقرات رقم (05-10) فكانت علاقتها مع البعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وقدرت علاقة البعد مع الدرجة الكلية ب (0.43) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه يمكن اعتماد البعد بكل فقراته في الدراسة.

الجدول رقم (18) : يوضح العلاقة بين الفقرة والبعد السادس وعلاقة البعد بالدرجة الكلية

البعد 06	رقم الفقرة	علاقة الفقرة بالبعد	علاقة البعد بالدرجة الكلية
التنمية المادية (السلوك) المادي (	06	**0.87	**0.80
	11	**0.58	
	17	**0.65	
	23	**0.84	

نلاحظ من خلال الجدول أن كل الفقرات كان ارتباطها دال إحصائياً مع البعد عند مستوى الدلالة (0.01)، وقدرت علاقة البعد مع الدرجة الكلية ب (0.80) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، ومنه يمكن اعتماد هذا البعد بكل فقراته في الدراسة.

7-2 - ثبات الأداة:

7-2 - 1 - ثبات الأداة بطريقة الجزئية الصحيحة:

جدول رقم (19) يوضح ثبات استبيان اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري بطريقة التجزئة النصفية .

معامل سبيرمان براون	معامل غوتمان
Coefficient De Spearman – Brown	Coefficient De Guttman Split- half
0.86	0.86

مخرجات Spss vr21

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن استبيان اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري يتمتع بدرجة عالية من الثبات، أي أنه صالح للدراسة نظرا لقيمة معامل غوتمان وقيمة معامل سبيرمان العالية .

2-7-2 - ثبات الأداة :

يشير الثبات إلى الإستقرار في درجات الفرد الواحد على نفس الإختبار، وهذا يعني أننا نتحصل على نفس النتائج في حالة تطبيقه لعدة مرات وعلى نفس الفرد.

2-7-3 - ثبات بطريقة ألفا كرونباخ :

جدول رقم(20) يبين مستوى الثبات لمحاول الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ :

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
المعلومات حول المنتج	08	0.84
الصورة الذهنية والإجتماعية	08	0.84
الترفيه والتسلية	07	0.93
إفساد القيم	08	0.76
الخداع والتضليل	07	0.78

0.71	04	التنمية المادية (السلوك المادي)
0.92	42	الثبات العام للاستبيان

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث قدر معامل الثبات للبعد معلومات حول المنتج ب(0.84)، وبعد الصورة الذهنية والاجتماعية ب(0.84)، وبعد الترفيه والتسلية ب(0.93)، وبعد إفساد القيم ب(0.76)، وبعد الخداع والتضليل ب(0.78)، وبعد التنمية المادية (السلوك المادي) ب(0.71)، أما بالنسبة لثبات الاستبيان ككل قدر ب(0.92)، وعليه يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وبالتالي يمكن الإعتماد عليه في الدراسة .

3 - الدراسة الأساسية :

أ - الحدود الزمنية :

تم إجراء الدراسة الأساسية في الفترة الممتدة من 21 أبريل إلى غاية 30 أبريل 2024.

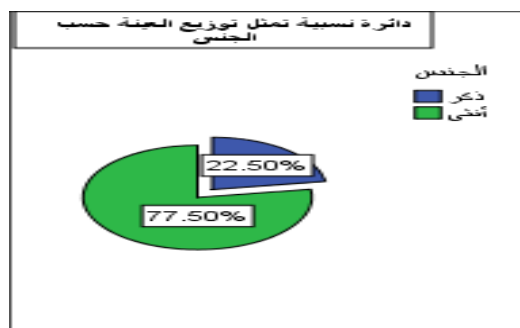
ب - الحدود المكانية :

تم إجراء الدراسة الأساسية في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تحديدا بقسم العلوم الاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت التي تشمل التخصصات التالية: علم النفس، علم الاجتماع، فلسفة.

3-1- خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية:

تم توزيع استبيان الدراسة على عينة قوامها (80) طالب وطالبة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية وهي كالتالي:

الجدول رقم (21) يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية للجنس :

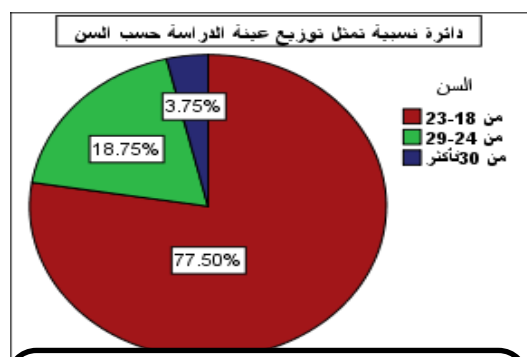


الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	18	22,5%
الإناث	62	77,5%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب(80) طالب وطالبة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية مقسمة إلى ذكور وإناث، حيث بلغ عدد الذكور (18) ذكر بنسبة (22,5%)، أما الإناث فبلغ عددهم (62) أنثى بنسبة (77,5%)، وبالتالي نجد أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور من حيث الجنس.

الجدول رقم (22) يوضح خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية حسب السن :

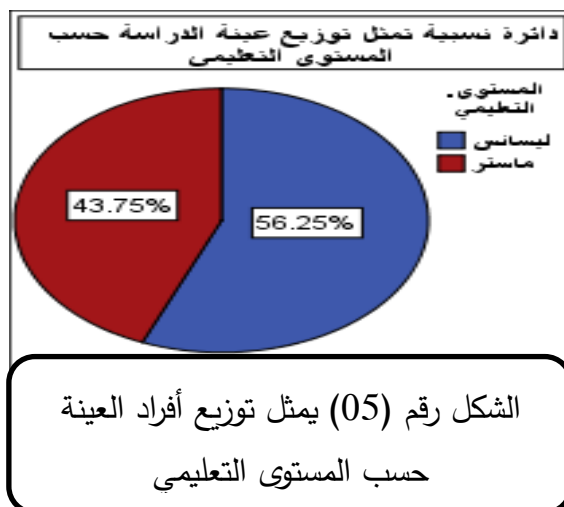


السن	التكرار	النسبة المئوية
(من 18 إلى 23)	62	77,54%
(من 24 إلى 29)	15	18,8%
(من 30 فأكثر)	3	3,8%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (04) يمثل توزيع العينة حسب السن

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 18 إلى 23) بنسبة (77,54 %)، تليها الفئة العمرية من (24 إلى 29) بنسبة (18,8 %)، تليها الفئة العمرية (من 30 فأكثر) بنسبة (3,8 %).

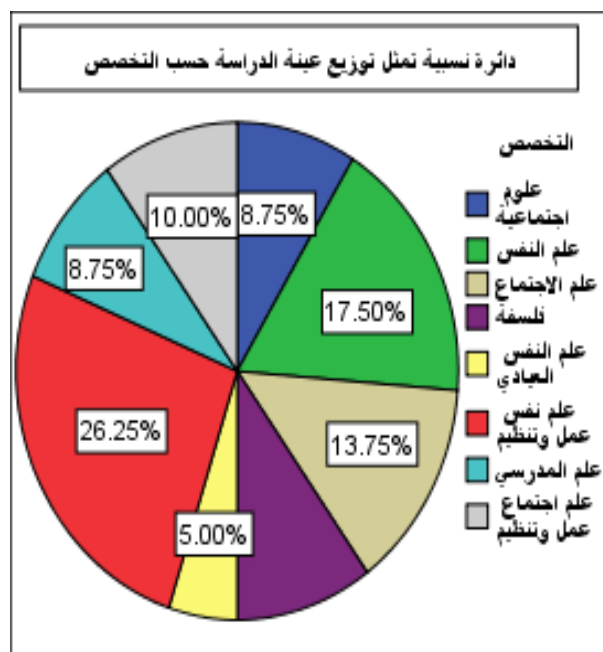
الجدول رقم (23) يوضح خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية حسب المستوى التعليمي



النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
56,3%	45	الليسانس
43,8%	35	الماستر
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب(80) طالب وطالبة من طلبة قسم العلوم الإجتماعية مقسمة حسب المستوى التعليمي إلى مستويين هما: الليسانس والماستر، حيث بلغ عدد طلبة الليسانس (45) طالب وطالبة بنسبة (56,3%)، مقارنة بعدد طلبة الماستر التي قدرت ب(35) طالب وطالبة بنسبة (43,8%)، وبالتالي نلاحظ من خلال الجدول أن عدد طلبة الليسانس كان أكبر من عدد طلبة الماستر بنسبة (56,3%) من حيث المستوى التعليمي.

الجدول رقم (24) يوضح خصائص ومواصفات عينة الدراسة حسب التخصص



الشكل رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
علوم إجتماعية	7	8,8%
علم النفس	14	17,5%
علم الاجتماع	11	13,8%
فلسفة	8	10,0%
علم النفس العيادي	4	5,5%
علم النفس العمل والتنظيم	21	26,3%
علم النفس المدرسي	7	8,8%
علم الاجتماع العمل والتنظيم	8	10,0%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب(80) فرد من طلبة قسم العلوم الاجتماعية مقسمة على عدة تخصصات وهي كالتالي: بلغ عدد طلبة علوم إجتماعية(07) طلبة بنسبة (8,8%)، أما طلبة علم النفس فبلغ عدد(14) طالب (ة) بنسبة (17,5%)، أما طلبة الفلسفة فكان عددهم(08) طلاب بنسبة (10%)، أما بالنسبة لعلم النفس العيادي فبلغ عددهم (04) طلاب بنسبة (5,5%)، أما طلبة علم النفس العمل والتنظيم فبلغ عددهم(21) طالب وطالبة بنسبة

الجدول رقم (25) يمثل إجابات الأفراد على السؤال 1 (هل تتابع الإعلانات على القنوات التلفزيونية الجزائرية ؟)



4- أدوات الدراسة الأساسية :

4-1- دليل المقابلة:

82

4 - 1 - 2 - وصف دليل المقابلة:

يشمل دليل المقابلة الذي على قسم واحد، بحيث يحتوي هذا القسم على محورين هما:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية المتمثلة في: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص).

المحور الثاني: يتمثل في انطباعات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري (انظر الملحق رقم 03).

الجدول رقم (26) يمثل وصف دليل المقابلة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	6	30%
الإناث	14	70%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد أفراد العينة بلغ (20) طالب وطالبة مقسمة على طلبة قسم العلوم الاجتماعية حيث بلغ عدد الذكور (6) بنسبة (30%)، أما عدد الإناث فكان (14) أنثى بنسبة (70%)، وبالتالي نجد عدد الإناث أكبر من الذكور من حيث الجنس بنسبة (70%).

الجدول رقم (27) يمثل وصف خصائص دليل المقابلة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من (19-23)	12	60%
(24-28)	7	35%
(من 29 فأكثر)	1	5%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية الطلبة ينتمون إلى الفئة العمرية من (19 إلى 23) حيث بلغ عددهم (12) طالب (ة) بنسبة (60%)، تليها الفئة العمرية (من 24-28) حيث بلغ عددهم (7) طلاب بنسبة (35%)، وأخيرا نجد الفئة العمرية (من 29 فأكثر) فكان عدد طلابها (طالب واحد) بنسبة (5%).

الجدول رقم (28) يمثل وصف خصائص دليل المقابلة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
الليسانس	12	60%
الماستر	8	40%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة دليل المقابلة كانت (20) فرد مقسمة على طلبة قسم العلوم الاجتماعية حيث المستوى التعليمي، حيث بلغ عدد طلبة الليسانس (12) طالب وطالبة بنسبة (60%)، مقارنة بطلبة الماستر الذين كان عددهم (8) طلاب بنسبة (40%)، وبالتالي نجد أن طلبة الليسانس أكثر من طلبة الماستر بنسبة (60%) من حيث المستوى التعليمي.

الجدول رقم (29) يمثل وصف خصائص دليل المقابلة حسب التخصص.

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
العلوم الاجتماعية	3	15%
علوم الاجتماع	2	10%
علم النفس العمل والتنظيم	7	35%
فلسفة	3	15%
علم النفس العيادي	5	25%
المجموع	20	100%

4-2- الاستبيان :

استبيان يقيس اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري بجامعة تيارت، الذي تم التأكد من خصائصه السايكومترية (الصدق والثبات) في الدراسة الاستطلاعية، كما تم التأكد من هذه الخصائص بعد تطبيقه على عينة الدراسة الأساسية المكونة من (80) طالب (ة)، حيث تم تسجيل مستويات مرتفعة مقارنة بنتائج الدراسة الاستطلاعية والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) : يوضح نتائج الإتساق الداخلي لأداة الدراسة الاستطلاعية والأساسية :

معامل الارتباط	الدراسة الاستطلاعية	الدراسة الأساسية
علاقة البعد الأول مع الدرجة الكلية	**0.66	**0.73
علاقة البعد الثاني مع الدرجة الكلية	**0.65	**0.83
علاقة البعد الثالث مع الدرجة الكلية	**0.79	**0.79
علاقة البعد الرابع مع الدرجة الكلية	**0.84	**0.76
علاقة البعد الخامس مع الدرجة الكلية	*0.43	**0.74
علاقة البعد السادس مع الدرجة الكلية	**0.80	**0.72

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معاملات ارتباط أبعاد الأداة مع الدرجة الكلية بالنسبة للدراسة الأساسية مرتفعة في البعد الأول والثاني والخامس مقارنة مع معاملات ارتباط الدراسة الأساسية، ما عدا البعد الثالث فكانت متساوية بينهما، أما البعد السادس فكانت معاملات ارتباط الدراسة الاستطلاعية أكبر من الدراسة الأساسية.

الجدول رقم (31) يوضح المقارنة بين معاملات ثبات أداة الدراسة الاستطلاعية والأساسية بطريقة ألفا كرونباخ

الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ للدراسة الاستطلاعية	معامل ألفا كرونباخ للدراسة الأساسية
البعد 01	0.84	0.80
البعد 02	0.84	0.88
البعد 03	0.93	0.83
البعد 04	0.76	0.78
البعد 05	0.78	0.76
البعد 06	0.71	0.70
الثبات العام للإستبيان	0.92	0.94

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك قيم متقاربة لمعاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الإستبيان بالنسبة للدراسة الأساسية والاستطلاعية، كما تم تسجيل قيمة مرتفعة لمعامل ألفا كرونباخ لمجموع الأبعاد بالنسبة للدراسة الأساسية الذي قدر بـ(0.94) مقارنة بالدراسة الاستطلاعية الذي قدر بـ(0.92)، وعليه نستنتج أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات وبالتالي يمكن اعتماده في الدراسة.

5 - الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

- المتوسط الحسابي
- الإنحراف المعياري
- معامل ألفا كرونباخ
- النسب المئوية
- إختبارات

الفصل الرابع : عرض وقراءة النتائج

تمهيد

- 1- عرض نتائج التساؤل الأول
- 2- عرض نتائج التساؤل الثاني
- 3- عرض نتائج التساؤل الثالث
- 4- عرض نتائج دليل المقابلة

تمهيد :

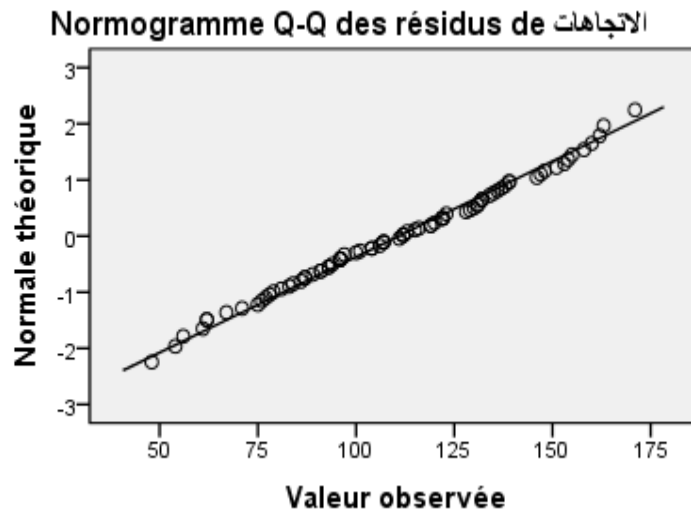
تم في هذا الفصل عرض وقراءة النتائج التي توصلنا إليها من خلال الأدوات المستخدمة في الدراسة (المقابلات، الاستبيان) وذلك لغرض الوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة التي تم عرضها في بداية الدراسة، حيث يشمل هذا الفصل على عرض وقراءة نتائج الدراسة.

عرض وقراءة النتائج :

الجدول رقم (32) يمثل اعتدالية التوزيع لمتغير الدراسة :

إختبار كلوموجروف سميرونوف		إختبار شابيرو ويلك		المتغير
قيمة الإختبار	قيمة gis	قيمة الإختبار	قيمة gis	الاتجاهات
0.057	*0.200	0.985	0.503	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة إختبار كلوموجروف سميرونوف تساوي (0.057) بقيمة معنوية قدرها (*0.200)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالتالي فإن البيانات للدرجة الكلية للاتجاهات تتوزع اعتداليا وبالتالي نستخدم معامل إختبار البارامتري .



الشكل رقم (08) يمثل اعتدالية التوزيع الطبيعي لبواقي المعيارية لمتغير الاتجاهات

1 - عرض نتائج التساؤل الأول :

الذي ينص على : ما طبيعة اتجاهات المستهلك (طلبة قسم العلوم الإجتماعية) نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري ؟

للإجابة على هذا التساؤل قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمتوسط الفرضي كما هو موضح في الجدول التالي رقم (33) .

الجدول رقم (33) يمثل حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الفرضي :

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	Sig
الاتجاهات طلبة العلوم الاجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري	110.91	29.34	126	-4.599	0.000

انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (33) الذي يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات استبيان الإعلانات التلفزيونية حيث تحصلنا على متوسط استجابة أفراد العينة الذي قدر بـ (110.91) عند انحراف معياري قدر بـ (29.34) ولتحقق من متابعة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية تم مقارنتها بالمتوسط الفرضي الذي قدر بـ (126) حيث وجدنا أن المتوسط الفرضي أكبر من المتوسط الحسابي، حيث قدرت قيمة T بـ (- 4.59) عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يدل على أن أفراد العينة (طلبة قسم العلوم الإجتماعية) لديهم اتجاه سلبي نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري.

1 - 1 - عرض نتائج التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على : ما طبيعة اتجاهات طلبة

قسم العلوم الإجتماعية نحو المعلومات حول المنتج في القنوات الجزائرية ؟

للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها معلومات حول المنتج لمعرفة اتجاه عينة الدراسة.

الجدول رقم (34) يمثل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها المعلومات حول المنتج

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	Sig
المعلومات حول المنتج	21.74	6.36	24	-3.180	0.002

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعدها المعلومات حول المنتج في القنوات المحلية قدر بـ (21.74) عند انحراف معياري قدر بـ (6.36) وبمقارنته مع المتوسط الفرضي الذي قدر بـ (24) نجده أصغر منه حيث قدرت قيمة ت بـ (-3,18) عند مستوى الدلالة (0,01) ،وعليه يمكننا القول أن اتجاه الطلبة نحو بعد معلومات حول المنتج كان سلبياً.

1-2- عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على : ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم

العلوم الاجتماعية نحو الصورة الذهنية والاجتماعية في القنوات الجزائرية؟

- للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة.

جدول رقم (35) يمثل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الصورة الذهنية والاجتماعية :

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	Sig
الصورة الذهنية والاجتماعية	21.05	8.45	24	-3.120	0.003

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الصورة الذهنية والإجتماعية قدر ب(21.05) وانحراف معياري قدر ب (8.45)، وبمقارنته مع المتوسط الفرضي الذي قدر ب(24) نجده أصغر من المتوسط الفرضي حيث قدرت قيمة Tب(-3.12) عند مستوى الدلالة (0.01)، وعليه فإن اتجاه الطلبة نحو بعد الصورة الذهنية والإجتماعية كان سلبى .

1 - 3 - عرض نتائج التساؤل الفرعي الثالث الذي نص على: ما اتجاهات طلبة قسم العلوم

الإجتماعية نحو الترفيه والتسلية في القنوات الجزائرية؟

للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (36) يمثل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الترفيه والتسلية :

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	Sig
الترفيه والتسلية	18.80	6.89	21	-2.853	0.006

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الترفيه والتسلية قدر ب(18.80) بانحراف معياري قدر ب (6.89)، وبمقارنة المتوسط الفرضي الذي قدر ب(21) بالمتوسط الحسابي نجده أصغر منه حيث قدرت قيمة Tب(-2.85) عند مستوى الدلالة (0.01)، وعليه فإن اتجاه أفراد العينة نحو بعد الترفيه والتسلية كان سلبى .

1 - 4 - عرض نتائج التساؤل الفرعي الرابع الذي ينص على: ما طبيعة اتجاهات طلبة

قسم العلوم الإجتماعية نحو إفساد القيم في القنوات الجزائرية ؟

- للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة.

جدول رقم (37) يمثل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد إفساد القيم :

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	Sig
إفساد القيم	21.28	6.59	24	-3.698	0.000

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد إفساد القيم قدر بـ (21.28) بانحراف معياري قدر بـ (6.59)، وبمقارنته بالمتوسط الفرضي الذي قدر بـ (24) فنجد أنه أكبر من المتوسط الحسابي حيث قدرت قيمة T بـ (-3.69) عند مستوى الدلالة (0.01)، وبالتالي نجد أن اتجاه الطلبة نحو بعد إفساد القيم في القنوات المحلية كان ذو طبيعة سلبية.

1 - 5 - عرض نتائج التساؤل الخامس الذي ينص على: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم

العلوم الإجتماعية نحو الخداع والتضليل في القنوات الجزائرية؟

- للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (38) يمثل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الخداع والتضليل:

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	Sig
الخداع والتضليل	17.88	5.88	21	-4.752	0.000

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه لبعد الخداع والتضليل حيث قدر المتوسط الحسابي بـ (17.88) بانحراف معياري قدر بـ (5.88) ومقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الفرضي الذي قدر بـ (21) حيث نجده أكبر من الحسابي حيث قدرت قيمة T بـ (-4.75) عند مستوى

الدلالة (0.01)، وبالتالي نلاحظ أن طبيعة اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو بعد الخداع والتضليل في القنوات المحلية كان ذو طبيعة سلبية.

1 - 6 - عرض نتائج التساؤل السادس الذي ينص على: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم

العلوم الإجتماعية نحو التنمية المادية (السلوك المادي) في القنوات الجزائرية؟

- للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (39) يمثل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعـد التنمية (السلوك المادي) :

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة T	Sig
التنمية المادية (السلوك المادي)	10.18	3.75	12	-4.352	0.000

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه لبعـد التنمية المادية (السلوك المادي) حيث قدر المتوسط الحسابي لهذا البعد ب (10.18) بانحراف معياري قدر ب (3.75) وبمقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الفرضي الذي قدر (12) فنجد أنه أكبر من الحسابي حيث قدرت قيمة T ب (4.35 -) عند مستوى الدلالة (0.01) وعليه نجد أن طبيعة اتجاه أفراد العينة نحو بعد التنمية المادية (السلوك المادي) كان اتجاه سلبي.

2 - عرض نتائج التساؤل الثاني والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في

اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير الجنس؟

- للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الإختبار " ت "

جدول رقم (40) يوضح حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإختبار " ت " لمتغير الجنس .

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية Df	Sig	الفروق
ذكر	109.61	30.97	-0.212	78	0.832	لا توجد فروق
أنثى	111.29	29.10	-0.205			

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للاتجاهات الإناث بلغ قيمته

(111.29) بانحراف معياري قدر ب(29.10) وهو أعلى من المتوسط الحسابي اتجاه الذكور قدر

ب(109.61) بانحراف معياري قدر ب(30.97) كما جاءت نتيجة إختبار ت المحسوبة

(-0.212)، أما مستوى الدلالة قدر ب(0.83)، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في

اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير الجنس.

3 - عرض نتائج التساؤل الثالث والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية

في اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير

السن؟

- للإجابة على التساؤل تم حساب F و احتمالية gis.

جدول رقم (41) يوضح حساب قيمة F واحتمالية gis لمتغير السن .

السن	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig	الفروق
السن	2386.552	2	1193.276	1.400	0.253	لا توجد فروق
	65621.835	77	852.232			
	68008.388	79				

من خلال نتائج الجدول نلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى أفراد عينة الدراسة في الاتجاهات نحو الإعلان التلفزيوني الجزائرية تعزى لمتغير السن ، بحيث أن قيمة F قدرت ب(1.40)، وعليه نقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائرية تعزى لمتغير السن.

4 - عرض نتائج دليل المقابلة :

الجدول رقم (42) يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 01(ما هي القنوات التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها؟).

س 1	التكرار	النسبة المئوية
النهار VT	7	35%
الشروق VT	4	20%
سميرة VT	3	15%
الإخبارية	2	10%
الباهية VT	2	10%
البلاد VT	2	10%
المجموع	20	100

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة دليل المقابلة قدر ب (20) فرد مقسمة على طلبة قسم العلوم الاجتماعية حيث كانت إجابة الأفراد على السؤال رقم 01 (ما هي القنوات التلفزيونية الجزائرية التي تفضل مشاهدتها؟) كالتالي: عدد الأفراد الذين يتابعون قناة النهار VT بلغ عددهم (7) طلاب بنسبة (35%)، أما الطلبة الذين يفضلون قناة الشروق VT فكان عددهم (4) طلاب بنسبة (20%)، لتليها قناة سميرة VT حيث بلغ عدد الطلبة الذين يفضلون مشاهدتها (03) طلاب بنسبة (15%)، أما عدد الطلبة الذين يفضلون القنوات التالية (الإخبارية، الباهية

VT، البلاد VT) فبلغ عددهم (06) طلاب بنسبة (30%) حيث بلغ عدد الإجابة على كل قناة طالبين بنسبة (10%)، وبالتالي أن غالبية عينة الدراسة يفضلون قناة النهار VT بنسبة (35%).
الجدول رقم (43) يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 02 (أذكر الأشياء التي تثير انتباهك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟).

س 02	التكرار	النسبة المئوية
الموسيقى	7	35%
الألوان	4	20%
مكان تصميم الإعلان	2	10%
الأشخاص	2	10%
الإضاءة	2	10%
حوادث المرور	1	5%
اللباس	1	5%
الرسومات	1	5%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال المعطيات التي بين أيدينا أن إجابات الأفراد على السؤال رقم 02 (أذكر الأشياء التي تثير انتباهك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟) كانت كالتالي: عدد الطلبة الذين أثارت الموسيقى انتباههم كان عددهم (7) طلاب بنسبة (35%)، أما بالنسبة للطلبة الذين أثارت الألوان انتباههم فبلغ عددهم (04) طلاب بنسبة (20%)، أما الطلبة الذين أثار انتباههم كل من (الإضاءة والأشخاص ومكان تصميم الإعلان) فكان عددهم (06) طلاب بنسبة (30%) وكان لكل إجابة طالبين قدرت بنسبة (10%)، و أخير نجد أن الطلبة الذين تثير انتباههم الأشياء التالية (حوادث المرور، اللباس، الرسومات) كان عددهم (03) طلاب بنسبة (15%) فكان لكل

إجابة طالب واحد بنسبة (5%)، وبالتالي نجد أن أغلب الطلبة تثير انتباههم الموسيقى المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية بنسبة (35%).

الجدول رقم (44) يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 03(ماهي الأشياء التي تثير استفزازك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟).

س 03	التكرار	النسبة المئوية
المبالغة في الإعلانات	4	20%
أشخاص غير مناسبين	3	15%
الإطالة	3	15%
شكل الإعلان	3	15%
غياب التخطيط	3	15%
التكرار	2	10%
الموسيقى العالية	1	5%
التفاهة في الإعلانات	1	5%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال المعطيات التي بين أيدينا أن إجابات الأفراد على السؤال رقم 03 (ماهي الأشياء التي تثير استفزازك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟) فنجد أن الأشياء التي تثير استفزاز غالبية الطلبة هي المبالغة في الإعلانات إذ بلغ عددهم (04) طلاب بنسبة (20%)، تليها الأشياء التالية: (أشخاص غير مناسبين، الإطالة، شكل الإعلان، غياب التخطيط) فكان عددهم (12) طالب بنسبة (60%) وهي أعلى نسبة، أما بالنسبة للتكرار فكان عددهم طالبين فقط بنسبة (10%) أما عن الأشياء الأخرى المتمثلة في (الموسيقى العالية و التفاهة في الاعلانات) كان عددهم كذلك طالبين بنسبة (5%)، لكل إجابة وكانت نسبتهم منخفضة مقارنة بالنسب الأخرى.

الجدول رقم (45) يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 04: ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي يستفزك ؟ ولماذا؟

النسبة المئوية	التكرار	س 4
40%	8	قهوة أروما
20%	4	مرغرين ديما
20%	4	مواد غذائية
10%	2	Charbonelplus
5%	1	مواد التجميل
5%	1	مواد التنظيف
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب (20) فرد موزعة على طلبة قسم العلوم الاجتماعية حيث كانت إجابات الأفراد على السؤال رقم 04 (ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي يستفزك؟ ولماذا؟) كالتالي: الإعلان الذي يستفز غالبية عينة الدراسة هو إعلان قهوة أروما إذ بلغ عدد إجابات الطلبة عليه (8) طلاب بنسبة (40%)، لإحتوائه على موسيقى غير ملائمة وأشخاص غير مناسبين، ليليه إعلانات كل من المواد الغذائية ومرغرين ديما إذ بلغ عدد الطلبة الذين يستفزه من الإعلان (4) طلاب لكل إجابة بنسبة (20%) لكل إعلان، بالإضافة إلى إعلاني كل من مواد التجميل و مواد التنظيف التي أجاب عنهم فرد واحد لكل إجابة وهذا راجع لاهتمامهم بهذا المجال كونهم إناث ويستفزه من هذا النوع من الإعلانات لأنه يحتوي على أشخاص غير مناسبين حيث بلغت نسبتهم (5%) لكل منهما، أما بخصوص الطلبة الذين يستفزه إعلان sulp lenobrahC فقد بلغ عددهم طالبين وذلك بسبب المبالغة في الإعلان و تضخيم الأمور حيث بلغت نسبته (10%).

الجدول رقم (46) يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 05 (ما هي المعلومات التي تحتاج معرفتها من خلال الإعلان المقدم حول المنتج المعلن عنه؟).

النسبة المئوية	التكرار	س5
15%	3	الآثار الإيجابية والسلبية
15%	3	فوائد المنتج
10%	2	تاريخ الإنتهاء والصلاحية
10%	2	الجودة
10%	2	طريقة الاستعمال
10%	2	نوعية المنتج
10%	2	السعر
10%	2	مكونات المنتج
5%	1	المعلومات حول المنتجات
5%	1	مكان توفر المنتج
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة قدرت ب (20) فرد مقسمة على طلبة قسم العلوم الاجتماعية حيث كانت إجاباتهم على السؤال رقم 05 (ما هي المعلومات التي تحتاج معرفتها من خلال الإعلان المقدم حول المنتج المعلن عنه؟) كالتالي: حيث بلغ عدد الطلبة الذين يحتاجون إلى المعلومات التالية: (الآثار الإيجابية، فوائد المنتج) ب (06) طلاب بنسبة (30%)، إذ كان لكل إجابة (03) طلاب بنسبة (15%)، أما بالنسبة للطلبة الذين يحتاجون إلى المعلومات التالية (طريقة الاستعمال، تاريخ الإنتهاء والصلاحية، مكونات المنتج، الجودة، نوعية المنتج، السعر) فكان عددهم طالبين بنسبة (10%) لكل إجابة، وأخيرا حول الذين يحتاجون المعلومات حول المنتجات ومكان توفرها فكانت إجابة طالب واحدة بنسبة (5%) لكل معلومة.

الجدول رقم (47) يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 06: (ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي ينال إعجابك؟ ولماذا؟).

س6	التكرار	النسبة المئوية
إشهار الشامية	4	20%
إعلانات الطبخ	3	15%
إشهر بريل إزيس	3	15%
إعلان سيارة tiaf	3	15%
إعلان الهواتف	3	15%
إعلان شريحة موبليس	2	10%
إعلان قهوة (1001)	2	10%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 06 (ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي ينال إعجابك؟ ولماذا؟) وكانت كالاتي: الطلبة الذين نال إعجابهم إعلان الشامية بلغ عددهم (04) طلاب بنسبة (20%) وذلك بسبب احتوائه على الملابس التقليدية، أما الإعلانات التالية (إعلانات الطبخ، بريل إزيس، سيارة tiaf، إعلانات الهواتف) فبلغ عدد طلابها (03) طلاب لكل إجابة بنسبة (15%) لكل إعلان، لأنها إعلانات هادفة وذات فائدة كونها تقدم معلومات حول منتوجاتها بدقة ووضوح، أما إعلاني شريحة موبليس وقهوة (1001) فعدد الطلاب الذين نال إعجابهم بلغ طالين بنسبة (10%) لكل إعلان وذلك كون أن هذا النوع من الإعلانات يقدم خدمات متعددة بالإضافة إلى الجودة والنوعية التي يتمتعون بها.

الجدول رقم (48) يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 07: (حسب رأيك ما هي الخصائص الواجب توفرها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حتى تستطيع إقناعك في شراء المنتجات؟).

س7	التكرار	النسبة المئوية
نوعية وجودة المنتج	4	20%
المصداقية	3	15%
إعلان هادف وهادئ	2	10%
معرفة إذا كان المنتج أصلي أم مقلد	2	10%
تقليص مدة الإعلان	2	10%
التجريب قبل استعمال المنتج	2	10%
تناسق بين الألوان	2	10%
الإثارة وأسلوب الإقناع	1	5%
التقليل من الموسيقى والرقص	1	5%
ذكر فوائد المنتج	1	5%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين إجابات الأفراد على السؤال رقم 07 (حسب رأيك ما هي الخصائص الواجب توفرها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حتى تستطيع إقناعك في شراء المنتجات؟)، فكانت إجاباتهم موزعة كالتالي: بلغ عدد الطلبة الذين يريدون الخاصية المتمثلة في نوعية وجودة المنتج (04) طلاب بنسبة (20%)، أما الطلبة الذين يريدون الخصائص التالية

(معرفة إذا كان المنتج أصلي أم مقلد، التجريب قبل استعمال المنتج، إعلان هادف وهادئ، تقليص مدة الإعلان، تناسق بين الألوان) بلغ عددهم (10) طلاب بنسبة (50%) حيث كان لكل خاصية طالبين (02) بنسبة (10%)، أما الطلبة الذين يريدون الخصائص التالية (ذكر فوائد

المنتوج، الإثارة وأسلوب الإقناع، التقليل من الموسيقى والرقص) فكان عددهم (03) طلاب بنسبة (15%) لكل خاصية فرد واحد بنسبة (5%).

الفصل الخامس : تحليل ومناقشة
النتائج

1 - مناقشة التساؤل الأول

2 - مناقشة التساؤل الثاني

3 - مناقشة التساؤل الثالث

مناقشة النتائج :

جاءت الدراسة الحالية للكشف عن نتائج اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري لدى طلبة قسم العلوم الاجتماعية جامعة تيارت، ولمعرفة طبيعة هذه الاتجاهات تم طرح عدة تساؤلات مثلت أبعاد هذه الدراسة وهي: المعلومات حول المنتج، الصورة الذهنية والاجتماعية، الترفيه والتسلية، إفساد القيم، الخداع والتضليل، التنمية المادية (السلوك المادي)، وفروق المتغيرات.

1- مناقشة التساؤل الأول:

ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري؟
من خلال النتائج المبين في الجدول رقم (33) تبين أن طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري لديهم طبيعة ذات اتجاه سلبي، حيث توصلنا إلى متوسط حسابي قدر ب(110.91) بانحراف معياري قدرت قيمته ب(29.34) وبمقارنته مع المتوسط الفرضي الذي قدر ب(126) فنجد أن هذا الأخير أكبر من الحسابي مما يثبت أن طبيعة اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإعلان التلفزيوني كانت سلبية، وهذا ما أشارت إليه دراسة (رزقي، 2012) التي توصلت إلى أن غالبية عينة الدراسة (الطلبة) لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، كما اتفقت أيضا مع دراسة (الشميمري، 2005) التي توصلت إلى أن فئة من مفرداتها كانت لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وأكثر المجموعات الثلاث انتقادا للإعلان، وفي نفس الدراسة نجد فئة مؤيدون الإعلان الذين اختلفوا مع داستنا الحالية إذ بلغت نسبتهم (54%) الذين كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية، كذلك نجد دراسة (2021 SuS,amrahrihb, التي توصلت إلى أن اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التلفزيونية كان توجه إيجابي إذ بينت أن هذه الأخيرة تساعد على رفع المستوى المعيشي، كما نجد أيضا دراسة (rawnA,2012) التي كشفت أن موقف المستهلكين اتجاه الإعلانات التلفزيونية بشكل عام كان إيجابي، بالإضافة إلى دراسة (المتبولي، ب سنة) التي بينت أن اتجاهات مبحوثيها نحو الإعلان التلفزيوني كانت إيجابية، وهذا راجع إلى أن الإعلان يجعلهم يشعرون بالثقة عند شراء سلعة أو

خدمة يستخدمها الآخرين، وهذا ما أكد عليه غالبية عينة الدراسة الحالية من خلال إجاباتهم على السؤال المطروح في الاستبيان المتمثل في: هل تتابع الإعلانات على القنوات التلفزيونية الجزائرية؟ حيث تمركزت أغلب إجابات الأفراد ب (نعم) بنسبة (78.8%) وذلك عن طريق الصدفة وأثناء مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة، كما أكدت أيضا نتائج المقابلة التي أجريت مع طلبة قسم العلوم الاجتماعية من خلال إجاباتهم على السؤال رقم 01 المتمثل في (ما هي القنوات التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها؟) أنظر الجدول رقم (42) إذ تمحورت أغلب إجابات عينة الدراسة على قناة النهار VT بنسبة (35%)، وهذا راجع إلى مشاهدة هذه الأخيرة مع الأسرة لمعرفة الأخبار المتداولة، بالإضافة إلى معرفة كل ما هو جديد في الأسواق من خلال تفسير وجهة نظر الطلبة.

1- 1 - مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الأول: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو بعد المعلومات حول المنتوجات في القنوات الجزائرية؟

بينت النتائج الموضحة في الجدول رقم (34) أن طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو بعد المعلومات حول المنتجات في القنوات الجزائرية كان ذو طبيعة سلبية، حيث توصلنا إلى متوسط حسابي قدر ب(21,74) بانحراف معياري قدرت قيمته ب(6,36) وبمقارنته مع المتوسط الفرضي الذي قدر ب(24) فنجد أن هذا الأخير أكبر من الحسابي مما يدل على أن طبيعة اتجاه الطلبة كانت سلبية، وهذا ما أشارت إليه دراسة (الشميري، 2005) في فئة معارضو الإعلان الذين بلغت نسبتهم (16%) حيث تعتبر هذه الفئة في دراسته أقل إقناعا بفكرة أن الإعلان يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات، وفي نفس الدراسة نجد فئة مؤيدون الإعلانات التلفزيونية التي تتعارض مع ما توصلت إليه دراستنا الحالية إذ ترى هذه الفئة أن الإعلانات التلفزيونية تقدم معلومات مفيدة عن المنتج، وهي مصدر قيم للمعلومات حول السلع والخدمات الجديدة، كما تعارضت أيضا مع دراسة كل من (حسن، 1990) ودراسة (علي، 1994) الذين أكدوا على فائدة الإعلانات في تقديم معلومات مفيدة حول المنتوجات المعروضة في السوق، كما نجد أيضا دراسة (بوسنينة 2006) التي تعارضت مع دراستنا الحالية إذ ترى هذه الدراسة أن أغلب الإعلانات التلفزيونية الصادرة في القنوات غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة.

وكما يمكن إضافة تفسير نتائج دليل المقابلة التي أجريت مع طلبة قسم العلوم الاجتماعية من خلال الإجابة على السؤال رقم (05) المتمثل في (ما هي المعلومات التي تحتاج معرفتها من خلال الإعلان المقدم حول المنتج المعلن عنه؟) أنظر الجدول رقم (46)، بالإضافة كذلك إلى السؤال رقم (07) المتمثل في (حسب رأيك ماهي الخصائص الواجب توفرها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حتى تستطيع إقناعك في شراء المنتجات؟) حيث تركزت إجاباتهم على مجموعة من الخصائص (أنظر الجدول رقم 48)، وهذا راجع إلى عدم تصميم الإعلانات بشكل يتلائم مع المجتمع أولا وثانيا مع المستهلك، بالإضافة كذلك إلى غياب معايير تصميم هذه الإعلانات وفق الشروط المطلوبة، كما نلاحظ أن أغلب الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تركز على الأشياء التافهة أثناء الإعلان عن المنتج كالموسيقى والرقص وإهمالها لجانب مهم في الإعلان ألا وهو المنتج في حد ذاته والمعلومات الخاصة به، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال الإحتكاك بأفراد عينة الدراسة.

1 - 2 - مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثاني: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو بعد الصورة الذهنية في القنوات الجزائرية؟

بينت النتائج الموضحة في الجدول رقم (35) أن طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو بعد الصورة الذهنية ذو طبيعة سلبية، حيث حصلنا على متوسط حسابي قدر ب(21.05) بانحراف معياري قدر ب(8.45) وبمقارنته مع المتوسط الفرضي الذي قدر ب(24) فنجد أن هذا الأخير أكبر من الحسابي، مما أثبت أن طبيعة اتجاهات الطلبة نحو هذا البعد كانت سلبية، وهذا ما اتفق مع دراسة (الشميمري، 2005) التي توصلت أن فئة معارضين الإعلان التلفزيوني الذين يرون أن هذا الأخير لايساعد على رسم الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة لدى المستهلكين، وفي نفس الدراسة نجد أن هناك تعارض مع الدراسة الحالية في فئة مؤيدون الإعلان الذين يرون أن الإعلان التلفزيوني في القنوات العربية يساعد على رسم الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة للمستهلك، كما نجد كذلك دراسة (أمجد حميد، 2017) التي أسفرت نتائجها على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الإعلان التلفزيوني والصورة الذهنية والاجتماعية لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما أكدت عليه نتائج دليل المقابلة التي أجريت مع طلبة قسم العلوم الاجتماعية

وذلك من خلال إجاباتهم على السؤال رقم 02 المتمثل في (أذكر الأشياء التي تثير انتباهك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟) أنظر الجدول رقم (43) الذي يمثل إجابات الأفراد على هذا السؤال، إذ تركزت أغلب إجابات الأفراد على أن الموسيقى هي أكثر الأشياء التي تثير انتباههم بنسبة (35%)، بالإضافة إلى النماذج الحديثة لسلوك المستهلك التي تمثلت في (نيكوسيا، أنجل و كولات وبلاك ويل، هوارد شيث) حيث اشتركت هذه الأخيرة في مجموعة من النقاط وهي: مراحل قبل الشراء والشراء (معرفي، سلوكي، عاطفي)، وعناصر الاختيار التي تمثلت في (المعتقدات، الاتجاهات، التفضيلات،...)، ومن خلال احتكاكنا بالطلبة لاحظنا غموض بعد الصورة الذهنية والاجتماعية لهم مما دفع بنا للعمل على تقديم شرح مبسط لهم، لذلك لا بد على المعلنين من العمل على تعزيز الصورة الذهنية والاجتماعية في أذهان المستهلكين ولاسيما فئة الطلبة التي تعد أهم شرائح المجتمع.

1 - 3 - مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثالث: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم

الاجتماعية نحو بعد الترفيه والتسلية في القنوات الجزائرية ؟

من خلال الجدول رقم (36) الذي يوضح في نتائجه أن طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو بعد الترفيه والتسلية في القنوات الجزائرية كان ذو طبيعة سلبية، حيث حصلنا على متوسط حسابي قدر ب (18.80) بانحراف معياري قدر ب (6.89) وبمقارنته بالمتوسط الفرضي الذي قدر ب (21) نجد أن هذا الأخير أكبر من الحسابي، مما يدل على أن طبيعة اتجاهات الطلبة نحو هذا البعد كان ذو طبيعة سلبية، وهذا ما اتفق مع دراسة (سحنون، 2015) التي توصلت إلى أن اتجاه المستهلكين نحو الإعلانات الترفيهية كان سلبي، كما تعرضت هذه الإعلانات للانتقادات بسبب شكلها ومضمونها غير المقبول، بالإضافة كذلك إلى دراسة (rawnA, 2012) التي بينت أن أغلب أفراد عينة دراستها يفضلون الإعلانات الفكاهية أكثر من غيرها من الإعلانات .

يمكن تفسير هذا التوجه السلبي إلى أن الإعلانات التلفزيونية الجزائرية غير مصممة بشكل لائق ومناسب مع أذواق ومتطلبات المستهلكين، وهذا ما أكدت عليه نتائج دليل المقابلة التي أجريت مع الطلبة (أنظر الجدول رقم (47) الذي يمثل إجابات الأفراد على السؤال رقم 06 المتمثل

في (ماهو الإعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي ينال إعجابك؟ولماذا ؟)، إذ تمركزت أغلب إجابات الأفراد على هذا السؤال حول إعلان الشامية بنسبة (20%) وهذا راجع إلى الموسيقى المستخدمة في الإعلان بالإضافة إلى الملابس التقليدية و هذا ما تحصلنا عليه من خلال الاحتكاك بأفراد عينة الدراسة.

1 - 4 - مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الرابع: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم

الاجتماعية نحو بعد إفساد القيم في القنوات الجزائرية؟

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (37) أن طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو بعد إفساد القيم في القنوات الجزائرية ، حيث توصلنا إلى متوسط حسابي قدر ب(21.28) بانحراف معياري قدر ب(8.59) وبمقارنته مع المتوسط الفرضي الذي قدرت قيمته ب (24) فنجد أنه أكبر من الحسابي، مما أثبت أن طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو هذا البعد كانت سلبية، هذا ما اتفق مع عدة دراسات من بينها دراسة (حمدي، 2013) التي ترى أن الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية لم تشكل خطرا كبيرا على قيم وسلوك الشباب الجزائري وهذا راجع إلى أن الشباب الجزائري مزود بمكانزمات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم يتعلمون وسائل الإعلام بصفة انتقائية، عدم تعرض أغلبية الشباب إلى المواد الإعلانية التي تتعارض مع قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم، كما تعارضت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (سحنون، 2015) التي ترى أن الإعلان التلفزيوني الجزائري يحرص على عدم تجاوز قيم وأخلاقيات المجتمع ويتجسد ذلك في عدم تقديمه مواد ترفيهية تتنافى مع القيم الاجتماعية حيث أقر بذلك (76,71%) من المشاهدين المستجوبين بالرغم من تدني مستوى هذه الإعلانات وضعفها.

ويمكن تفسير ما تم التحصل عليه من خلال نتائج دليل المقابلة التي أجريت مع الطلبة وذلك من خلال إجاباتهم على السؤال رقم 04) ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الذي يستفزك، ولماذا ؟) أنظر الجدول رقم (45) حيث تمركزت أغلب إجابات الأفراد على هذا التساؤل على إعلان قهوة أروما بنسبة (40%)، إذ يرى أفراد العينة أن هذا الإعلان يحتوى على

موسيقى وأشخاص غير مناسبين، كما أنها تحتوي على لباس غير ملائم لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري وهذا ما جعلها تبدو مستفزة وتتعرض للإنقادات بكثرة من وجهة نظر الطلبة.

1 - 5 - مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الخامس: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم

الاجتماعية نحو الخداع والتضليل في القنوات الجزائرية؟

بينت النتائج الموضحة في الجدول رقم (38) أن طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو الخداع والتضليل في القنوات الجزائرية كان ذو طبيعة سلبية، حيث حصلنا على متوسط حسابي قدر ب(17.88) بانحراف معياري قدر ب(5.88) وبمقارنته مع المتوسط الفرضي الذي قدر ب(21) فنجد أن هذا الأخير أكبر من الحسابي، مما يثبت أن طبيعة اتجاه عينة الدراسة نحو هذا البعد كانت سلبية، هذا ما توافق مع ما توصلت إليه دراسة (أدحمين، عفان، 2020) حيث توصلت إلى أن معظم أفراد العينة قد تعرضوا للخداع في أغلب أنواع المنتجات حيث أكد أفراد العينة أن المجالات التي يمارس فيها الخداع الإعلاني للمنتج هي الخداع في عنصر التعبئة والتغليف والعلامة والجودة، كما اتفقت أيضا مع دراسة (رجب، 2018) التي توصلت إلى أن المستهلك المصري على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من السوق في الجانب الإعلاني، ويمكن تفسير ذلك من خلال ما توصلت إليه دراسة (رحابي، سوداني، رجيبي، 2020) التي قامت بإجراء دراسة على عينة من الإعلانات التلفزيونية من أجل معرفة النقاط التي يتم تداولها واستعمالها في التضليل في معظم الإعلانات التجارية حيث أن أكثر ما يزعجهم هو المبالغة في وصف المنتجات، كذلك ابتعاد المستهلكين عن اقتناء المنتجات بسبب عدم تطابق صورة المنتج مع المنتج نفسه، كما تشير هذه الدراسة إلى أن المستهلكين لا يثقون في الإعلانات وذلك بسبب غياب المصادقية فيها لكثرة التجاوزات والتلاعبات فيها، وهذا ما أكدت عليه أيضا نتائج المقابلة التي أجريت مع الطلبة من خلال إجاباتهم على السؤال رقم 07 الذي ينص على (حسب رأيك ماهي الخصائص الواجب توفرها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حتى تستطيع إقناعك في شراء المنتجات؟) أنظر الجدول رقم (48) حيث تركزت أغلب إجابات الأفراد حول مجموعة من الخصائص التي يجب على المعلنين توفيرها في الإعلان من وجهة نظر عينة الدراسة.

1-6 - مناقشة نتائج التساؤل الفرعي السادس: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم

الاجتماعية نحو التنمية المادية (السلوك المادي) في القنوات الجزائرية؟

من خلال الجدول رقم (39) بينت نتائجه أن طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الاجتماعية نحو بعد التنمية المادية (السلوك المادي) كانت ذو طبيعة سلبية، حيث حصلنا على متوسط حسابي قدر ب(10.18) بانحراف معياري قدرت قيمته ب (3.75) وبمقارنته مع المتوسط الفرضي الذي قدر ب(12) فنجد أن هذا الأخير أكبر من الحسابي، وبالتالي فإن اتجاه الطلبة نحو هذا البعد كان سلبي، هذا ما اختلف مع دراسة (الشميمري، 2005) التي ترى أن الإعلانات التلفزيونية تنمي المادية، كذلك دراسة (البغدادى، 1992) التي ترى أن هناك بعض الإعلانات التلفزيونية تجعل المجتمع يغالي بالشراء والملكية ويجعل الناس تشتري أشياء لا يحتاجونها، والهدف من هذه الدراسة هو خلق الحاجة لدى المستهلك ثم العمل على اشباعها، كما نجد أيضا دراسة (المتبولي، ب سنة) التي توصلت إلى أن الإعلانات التلفزيونية في نظر أفراد عينتها أنها تدفعهم لشراء أشياء لا يحتاجونها وذلك لمجرد التفاخر بها، بالإضافة إلى دراسة (المتبولي، ب سنة) التي توصلت في نتائجها أن الإعلان يدفع بمبجوثيها لشراء أو إقتناء سلع ليسوا بحاجة إليها وكل مايهتمهم هو رأي الآخرين حول السلع التي يشترونها، بالإضافة إلى شراء السلع والخدمات التي تعطي لهم مكانة أفضل في المجتمع، لذلك لابد على المعلنين من تصميم إعلانات تتناسب مع جميع شرائح المجتمع ، ووفق متطلباتهم واحتياجاتهم المادية، والاهتمام بفئة الطلبة كونها فئة جد مهمة في المجتمع .

2 - مناقشة التساؤل الثاني: هل توجد فروق دالة إحصائية نحو الإعلان التلفزيوني

الجزائري تعزى لمتغير الجنس؟

من خلال الجدول رقم (41) الذي يوضح في نتائجه أن قيمة T قدرت ب(-0.212) عند مستوى الدلالة (0.83) مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير الجنس، هذا راجع إلى المستوى التعليمي للطلبة، بالإضافة إلى أن أغلب عينة الدراسة كانت فئة الشباب مابين سن (18 إلى 23 سنة)، ومن بين الدراسات التي اتفقت مع دراستنا الحالية نجد دراسة (damhA nahK,2022) حيث توصلت إلى عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس، كذلك نجد دراسة (رجب، 2018) التي بينت نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عنصر الإعلان تعزى للجنس، كما نجد أيضا دراسة (رزقي، 2012) التي توصلت نتائجها إلى أنه لا يوجد فروق جوهرية (ذات دلالة إحصائية) بين اتجاهات الطلاب الذكور واتجاهات الطلبة الإناث نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات المحلية، ومن بين الدراسات التي تعارضت مع دراستنا الحالية نجد دراسة (تقية، 2014) التي توصلت إلى أن أغلب الطلبة المبحوثين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بنسب متفاوتة حسب متغير الجنس، ومن خلال تفسير نتائج المقابلة التي بينت كذلك عدم وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث، وهذا ناتج عن التقارب بين أفراد عينة الدراسة من حيث السن والتفكير.

3 - مناقشة التساؤل الثالث: هل توجد فروق دالة إحصائية نحو الإعلان التلفزيوني

الجزائري تعزى لمتغير السن؟

بينت نتائج الجدول رقم (42) الذي يوضح أن قيمة F قدرت ب(1.40) عند مستوى الدلالة (0.25) ومما يدل على أنه لا توجد فروق دالة إحصائية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير السن، ومن بين الدراسات التي اتفقت مع دراستنا الحالية نجد دراسة (رجب، 2018) التي توصلت في نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعنصر الإعلان تعزى إلى السن، كما اتفقت أيضا مع دراسة (المتبولي، ب سنة) التي كشفت نتائجها على وجود فروق غير دالة إحصائية طبقا للفئة العمرية، ومدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني، في حين نجد دراسة (تقية، 2014) التي تعارضت مع دراستنا الحالية حيث توصلت هذه الأخيرة إلى أن غالبية الطلبة المبحوثين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بنسب متفاوتة حسب متغير السن، ومن خلال نتائج المقابلة التي أجريت مع الطلبة تبين أن أغلب عينة الدراسة ينتمون للفئة العمرية من (19 إلى 23 سنة) هذا راجع إلى أن أغلب عينة الدراسة شباب إذ نجد أن هناك تقارب كبير فيما بينهم من حيث التفكير والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى التخصصات المشابهة التي ينتمون إليها.

الاستنتاج العام:

بعد إجراء الدراسة الميدانية التي كانت في كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قسم العلوم الإجتماعية بجامعة تيارت، ومن خلال تطبيق أداتي الدراسة المتمثلة في المقابلة والاستبيان على عينة الدراسة (الطلبة)، وقد قمنا بعرض وقراءة النتائج التي حصلنا عليها من خلال كل من المقابلة والاستبيان ومناقشتها انطلاقا من بعض الدراسات السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل في: طبيعة اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد المعلومات حول المنتوجات في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد الصورة الذهنية والإجتماعية في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد الترفيه والتسلية في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد إفساد القيم في القنوات الجزائرية كانت سلبية. طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد الخداع والتضليل في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد التنمية المادية (السلوك المادي) في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير الجنس والسن .

خاتمة

حاولنا من خلال دراستنا هذه معرفة طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري، وذلك بغرض الإلمام بكافة جوانب الموضوع التي قد تساعد في فهم وتفسير هذه الطبيعة التي نتجت عن استخدامهم للإعلان التلفزيوني بشكل متفاوت ومختلف تعددت فيه الدوافع والحاجات والإشباعات المحققة منه، إذ أصبح للإعلان التلفزيوني الجزائري مكانة في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير على نشاطات المؤسسة، حيث أصبح لهذا الأخير أهمية كبيرة ودور فعال في المؤسسات الخدمية، لما يحتله من مكانة جد عالية في هذه المؤسسات فهو من أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره الأداة الفعالة التي يجب على المؤسسات اعتمادها مهما كانت طبيعة النشاطات التي تمارسها، من أجل معرفة وتحديد طبيعة المستهلك وتوجهاته من خلال التعريف بمختلف منتجاتها ومحاولة جذب هذا الأخير إليها وإقناعه بها.

فمن بعد قيامنا بالدراسة المتعلقة باتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري، ومحاولتنا للإجابة على التساؤل الرئيسي: ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري بجامعة تيارت ؟

- توصلنا للنتائج التالية :

نتائج الدراسة النظرية: تتلخص أهم نتائجها في:

الإعلان التلفزيوني يعد أهم عناصر المزيج التسويقي والترويجي الهامة.

الإعلان التلفزيوني يحظى باهتمام كبير من طرف المسوقين لكونه من الأنشطة المهمة والفعالة في قطاع الخدمات.

للإعلان التلفزيوني دور أساسي في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باختلاف العوامل المؤثرة فيه.

نتائج الدراسة التطبيقية: تتلخص أهم نتائجها في:

طبيعة اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد المعلومات حول المنتوجات في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد الصورة الذهنية والإجتماعية في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد الترفيه والتسلية في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد إفساد القيم في القنوات الجزائرية كانت سلبية.
طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد الخداع والتضليل في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

طبيعة اتجاهات قسم العلوم الإجتماعية نحو بعد التنمية المادية (السلوك المادي) في القنوات الجزائرية كانت سلبية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير الجنس والسن.

واجهتنا مجموعة من الصعوبات أثناء إجرائنا لهذه الدراسة تمثلت في:

ككل الدراسات السوسيولوجية واجهنا في هذه الدراسة جملة من الصعوبات تتعلق بالجانب النظري والميداني، حيث تمثلت صعوبات الجانب النظري في:

نقص في الكتب في مكتبة الكلية مما دفع بنا إلى التوجه إلى كليات أخرى مثل كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، بالإضافة إلى كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أما الجانب الميداني فتمثلت صعوباته في:

عدم رغبة أفراد العينة بالإجابة على الاستبيان.

قلة ثقافة الطلبة الخاصة بالبحث العلمي والتعاون في إثرائه بتقديم المعلومات اللازمة التي نريدها لتحقيق أهداف الدراسة.

إقتراحات الدراسة:

- فهم الجانب العاطفي لكل فرد مستهلك.
- العمل على تغيير الاتجاهات السلبية للمستهلكين خاصة الطلبة الجامعيين نحو الإعلانات التلفزيونية الجزائرية من خلال إبراز مزايا الإعلانات فيما يتعلق بدورها الهام في إفادة المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن مختلف المنتجات المتوفرة في السوق وكيفية استعمالها.
- الإهتمام بصناعة الإعلانات الجزائرية مع الأخذ بعين الاعتبار الأسس والمعايير العلمية والعملية لتصميمها بما يلائم أذواق وتفضيلات الطلبة والإرتقاء بها شكلا ومضمونا لمستوى الإعلانات العربية والأجنبية.
- على المؤسسات الإهتمام بإجراء العديد من الدراسات والأبحاث العلمية من أجل فهم السلوك الإستهلاكي للأفراد خاصة فئة الطلبة وتصميم إعلانات تلائم حاجاتهم ورغباتهم.
- تطوير وتحسين البرامج التلفزيونية في القنوات الوطنية خاصة الإعلانات التلفزيونية الجزائرية بما يتماشى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.
- وضع قوانين تنظم النشاط الإعلاني من خلال منع التضليل والكذب والخداع في الإعلانات التلفزيونية بصفة خاصة والإعلانات بصفة عامة وتعاقب من يقوم بتضليل المستهلكين.
- أفاق الدراسة:
- زيادة دور الإعلان التلفزيوني في تحديد وتوجيه سلوك المستهلكين.
- معرفة رأي الطلبة في المجتمع الجزائري من خلال جودة المنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية.
- دور الإعلان التلفزيوني في تحسين سمعة وصورة المؤسسة.
- دراسة أثر العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك في تحديد سلوكه الإستهلاكي.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

أبو مغلي سميح و سلامة عبد الحافظ. (2002). *علم النفس الاجتماعي*. ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

الزعبي أحمد محمد. (2013). *علم النفس الاجتماعي*. ط1، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الزعبي علي فلاح. (2009). *الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل*. الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الزعبي علي فلاح. (2013). *هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)*. دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات العربية المتحدة.

الشطري حامد المجيد. (2013). *الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية*. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

أميمة معراوي وبطرس الحلاق. (2014). *إدارة الإعلان واقتصادياته*. ط1، الكنوز للنشر والتوزيع.

إياد عبد الفتاح النسورو مبارك بن فهد القحطاني. (2014). *سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية*. ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.

بشرى حمادة و شروق بومجان. (2015-2016). *تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري*. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

بوخريسة بوبكر. (2006). *المفاهيم والعمليات الأساسية في علم النفس الاجتماعي*. (دط)، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة.

قائمة المصادر والمراجع

- بومعزة ايمان و بن شايطة فيروز. (2017- 2018). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي (دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق الجزائرية، جيجل). مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل .
- تقية سفيان. (2013-2014). الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة.
- حميد الطائي وبشير العلاق .(2007). مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل م.س.ذ.
- حنان شعبان. (2008-2009). أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .
- خالد بن عبد الرحمان الجريبي. (1427هـ). سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية) . ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض.
- خليفة عبد اللطيف محمد وآخرون. (1999). سيكولوجية الاتجاهات. د ط، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- رانيا ممدوح الصادق. (2012). الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج). الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- زعتري مريم. (2007-2008). الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة.
- زهير عبد اللطيف عابد. (2014). مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

قائمة المصادر والمراجع

- زواوي عمر حمزة. (2008). قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيد دحلب، البليدة .
- سمير العبدلي و قحطان العبدلي. (2010). التوزيع والإعلان. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- سيد بهنسي. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية. دط، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- شدوان علي شيبية. (2005). الإعلان " المدخل والنظرية ". دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- طارق كمال. (2005). أساسيات في علم النفس الاجتماعي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- طربلسي أمينة. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال (دراسة تحليلية للإعلانات قناة سبستون الفضائية، غير منشورة). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة.
- عاكف يوسف الزيادات وآخرون. (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجاري. ط1، عمان، الأردن.
- عايد فضل الشعراوي. (2006). الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة. ط1، الدار الجامعية للنشر، بيروت.
- عائشة مصطفى المنياوي. (1998). سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات. ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة.

قائمة المصادر والمراجع

- عبد السلام أبو قحف. (2001). *التسويق وجهة نظر معاصرة*. الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- عبد السلام أبو قحف. (2005). *هندسة الإعلان*. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- عبد العزيز شرف. (1989). *المدخل إلى وسائل الإعلام*. دار الكتاب اللبناني، بيروت.
- عبدة صبطي و فؤاد شعبان. (2010). *كيفية تصميم الإعلان*. الدار الخلدونية، الجزائر.
- عجوة علي. (2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. (د ط)، عالم الكتب، القاهرة.
- عصام الدين أمين أبو غفلة. (2012). *التسويق المفاهيم الاستراتيجية النظرية والتطبيق*. الجزء 1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الأردن.
- عنابي بن عيسى. (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية*. الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- غريب سيد أحمد. (1996). *علم الاجتماع والاتصال والإعلام*. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- فاطمة حسن عواد. (2011). *الاتصال والإعلام التسويقي*. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فندوشي ربيعة. (2011). *الإعلان الإلكتروني*. دط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- فهد ابن عبد الرحمان الشميمري. (2010). *التربية الإعلامية: كيف تتعامل مع الإعلام*. مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.
- كمال درويش ، محمد الحامي. (2007). *رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ*. ط3، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

قائمة المصادر والمراجع

- محمد ابراهيم عبيدات. (1995). *سلوك المستهلك: مدخل سلوكي*. دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد جاسم الصميدعي. (2010). *التسويق*. دط ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمد حسن العامري. (2011). *أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل*. ط1، العربي للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمد حسن العامري. (2015). *الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية*. الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.
- محمد عبد العظيم أبو لينجا. (2012). *مبادئ دراسة سلوك المستهلك*. الدار الجامعية، الإسكندرية.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2006). *سلوك المستهلك*. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى حميد، كاظم الطائي. (2007). *الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع*. ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- نبري نعيمة و منوس أمينة. (2021-2022). *اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني* (دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون -تيارت -.
- نزار عبد المجيد البزوازي و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). *استراتيجيات التسويق المفاهيم*. الأسس. الوظائف. دار وائل، عمان .
- ابن المنظور. (1956). *لسان العرب*. دار صادر للطباعة والنشر - بيروت - لبنان .
- عنابي بن عيسى. (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية*. الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .

قائمة المصادر والمراجع

محمد جمال الفار. (2006). المعجم الإعلامي. دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرف الثقافي، ط 6، عمان، الأردن.

محمد جمال الفار. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. (دط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

محمد منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي. د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

- المراجع باللغة الأجنبية :

Christian Derbaix. joël Brèe.(2000). comportement du consommeur : presentation de textes choisis, paris. Ed : Economica .

Gay polins. (1996) . organisationnel be havior. harpe càillins. New York.

Nathali Guichard(2004).Règine vanheens. philippe Raimbourg
comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris. Bréal.

الملاحق

الملاحق

الملاحق :

الملحق رقم 01: استبيان لاتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري قبل التصحيح



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم العلوم الاجتماعية

التخصص: ثانية ماستر علم النفس العمل والتنظيم تسيير الموارد البشرية

اتجاهات المستهلك نحو الاعلان التلفزيوني الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية بجامعة تيارت

أساتذتي الافاضل تحية طيبة وبعد :

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان من أجل التحكيم والرجاء منكم أن تقرأوا كل عبارة بتركيز وتمعن والاجابة بصدق لما ترونه مناسب وأرجوا منكم ألا تتركوا أي عبارة دون أن تجيبوا عليها وشكرا على تعاونكم .

السنة الجامعية: 2023-2024

الملاحق

أسئلة الدراسة:

- 1- ما طبيعة اتجاهات المستهلك (طلبة قسم العلوم الإجتماعية) نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري؟
- 1-1- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو المعلومات حول المنتج في القنوات الجزائرية؟
- 1-2- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الصورة الذهنية والإجتماعية في القنوات الجزائرية؟
- 1-3- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الترفيه والتسلية في القنوات الجزائرية؟
- 1-4- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو إفساد القيم في القنوات الجزائرية ؟
- 1.5- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الخداع والتضليل في القنوات الجزائرية ؟
- 1-6- ما طبيعة اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو التنمية المادية (السلوك المادي) في القنوات الجزائري؟
- 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني تعزى لمتغير الجنس ؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات طلبة قسم العلوم الإجتماعية نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري تعزى لمتغير السن ؟

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن : (من 18 – 23) ☐ (من 24 – 29) ☐ (من 30 فأكثر) ☐

المستوى التعليمي : ليسانس ☐ ماستر ☐

المحور الثاني: الاعلانات التلفزيونية.

الأبعاد	الر قم	الفقرات	تقيس لا تقيس	إعادة الصياغة
البعد 01: معلومات حول المنتج التعريف الإجرائي له : هو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق من أجل الاستخدام أو الإستهلاك الذي يلبي حاجة أو رغبة وهو يشتمل المنتجات المادية وغير المادية وهو متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص في هذا البعد	01	أرى أن الاعلان التلفزيوني على القنوات التلفزيونية المحلية مصدر قيم للمعلومات حول المنتجات المحلية.		
	02	يساعدني الاعلان التلفزيوني على معرفة العلامة التجارية التي تحقق لي رغبتني.		
	03	تعرض لي الاعلانات التلفزيونية منتجات لعلامات تجارية ذات جودة عالية .		
	04	أشعر بالثقة والامان على المعلومات المقدمة حول المنتجات المعروضة في الاعلانات التلفزيونية.		
	05	تؤدي الاعلانات التلفزيونية إلى لفت انتباهي.		
	06	تثير الاعلانات التلفزيونية رغبتني في الشراء .		
	07	الاعلانات التلفزيونية تذكر بعض البيانات التي يود المعلن نشرها عن المنتج والتي غالبا ما تكون غير كافية بالنسبة لي.		

الملاحق

			أرى أن مواصفات المنتجات المعروضة عن طريق الإعلان التلفزيوني تطابق نفس المواصفات للمنتج عند إستلامه.	08	
			يتيح لي الإعلان التلفزيوني فرصة الحصول على منتجات غير متوفرة في المحلات العادية.	09	
			الإعلانات التلفزيونية تجعلني متوأكبا مع السلع والخدمات الجديدة المطروحة فب السوق .	10	
			من خلال الإعلان التلفزيوني أتعلم الموضة وشراء ما يثير الآخرين .	01	البعد 02: الصورة الاجتماعية والذهنية التعريف الإجرائي :هي كل الإنطباعات والأفكار والتصورات المخزنة في ذهن الطلبة تكونت بفعل القدرات الحسية وغير المباشرة تجاه المنتجات المعروضة في القنوات المحلية وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص في هذا البعد.
			يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة أي المنتجات التي تعكس شخصيتي ومستواي الدراسي	02	
			أرى أن الإعلان التلفزيوني أقل صدقا من الوسائل الاعلانية الأخرى مثل الصحف،المجلات،.....	03	
			تركز الاعلانات التلفزيونية على إستخدام المرأة فيها للإغراء والإثارة أكثر من تركيزها على المنتج نفسه	04	
			الإعلانات التلفزيونية تجعلني أشتري منتجات بقصد التقاخر رغم عدم حاجتي إليها .	05	
			الإعلانات التلفزيونية صادقة دائما ويمكن الوثوق بها .	06	

الملاحق

			أرى أن الاعلانات التلفزيونية وسيلة إرشادية وتعليمية.	07	
			أرى أن الاعلانات التلفزيونية التي تظهر فيها المشاهير تكون أكثر هدفا من تلك التي يظهر فيها أشخاص غير معروفين.	08	
			أغلب الاعلانات التلفزيونية ترسم لي عالم خيالي (مثالي) بعيد على واقع الحياة.	09	
			ينخفض إعجابي وثقتي بأحد المشاهير إن قبل التمثيل أو التحدث في أي إعلان تلفزيوني.	10	
			أرى أن بعض الاعلانات التلفزيونية مسلية ومشاهدتها ممتعة.	01	
			اختياري للاعلان التلفزيوني له علاقة باشباع حاجتي الترفيهية.	02	
			الاعلان التلفزيوني هو أحد الوسائل التي استخدمها قصد الترفيه.	03	
			تشدني الموسيقى المستخدمة في اعلان ما إلى مشاهدته والانتباه لما يقال من معلومات عن المنتج.	04	
			أفضل الاعلان التلفزيوني الذي يستخدم موسيقى أقل لتوضيح المعلومات اللازمة عن المنتجات.	05	
			تكرار بث الاعلان التلفزيوني لفترة طويلة دون تحديد في المضمون يسبب لي الضجر والملل.	06	
					البعد 03: الترفيه والتسلية. التعريف الاجرائي له : هو نشاط يقوم به الطلبة في وقت الفراغ وذلك من خلال مشاهدة الإعلانات الترفيهية من أجل التسلية والترويج عن أنفسهم.

الملاحق

			07	أشعر بالقلق والضجر عندما يقطع الاعلان التلفزيوني بث برنامج أحرص على مشاهدته باستمرار وشغف.
			08	ينخفض مستوى تصديقي للاعلان كلما كثر تكراره
			09	أشعر أن غالبية الاعلانات التلفزيونية سخيفة.
			10	الاعلانات التلفزيونية التي أشاهدها في القنوات الأجنبية أكثر اقناعا وامتاعا من الاعلانات في القنوات المحلية.
			01	أرى أن الاعلان التلفزيوني يروج لقيم غير مرغوبة في المجتمع.
			02	ألاحظ أن بعض الاعلانات التلفزيونية تؤثر سلبا على قيم المجتمع ومعتقداته.
			03	أرى أن بعض الاعلانات التلفزيونية في القنوات المحلية تسيء إلى القيم والاخلاق السائدة في المجتمع.
			04	تشكل الاعلانات التلفزيونية خطرا على قيم شباب مجتمعنا.
			05	ألاحظ أن الاعلانات التلفزيونية تشجع على غرس الثقافة الغربية فينا.
			06	أرى أن الاعلان التلفزيوني يجعل الناس تعيش في عالم الاحلام.
			07	تتنافى الاعلانات التلفزيونية مع عادات وتقاليد

البعد 04: إفساد القيم.

التعريف الاجرائي له:
نقصد به كل ما تتضمنه مختلف الاعلانات التلفزيونية بمختلف أنواعها سواء كانت ظاهرة أو خفية ومعرفة رأي واتجاهات الطلبة نحوها .

الملاحق

			مجتمعنا.		
			إن فكرة الاعلانات التلفزيونية في القنوات المحلية مستمدة أساسا من بيئة المجتمع وتروج للمنتجات الوطنية أكثر من الأجنبية.	08	
			أرى أن الاعلانات التلفزيونية تحترم العادات والتقاليد السائدة في مجتمعنا.	09	
			أرى أن الاعلانات التلفزيونية تفتقد إلى الصدق .	01	البعد 05: الخداع والتضليل. التعريف الاجرائي له: هو تزيف وخداع المتلقي باعطاء معلومات مضللة أي مزيفة على الحقيقة التي يحتويها المنتج وخداع المتلقي.
			يخفي الاعلان التلفزيوني عني معلومات سلبية عن السلعة المقدمة(الأثار الجانبية).	02	
			أرى أن تغليف المنتجات بشكل أنيق وجذاب وذلك قصد اخفاء عيوبها.	03	
			تقدم لي الاعلانات التلفزيونية معلومات مضللة وغير كافية عن السلعة المعروضة.	04	
			أرى أن تغليف المنتجات بغلاف كبير الحجم وذلك لجعلي أتوهم السلعة بحجم كبير .	05	
			في بعض الاحيان أرى غياب تاريخ الصلاحية أو لا يكون واضح.	06	
			غالبا ما يتم تقليد إسم وشعار العلامة التجارية في الاعلان التلفزيوني لمنتج آخر مشهور .	07	
			غالبا ما ينقص معلومات مكونات المنتج الموجودة على الغلاف الوضوح والدقة.	08	
			ألاحظ قليلا ما تتوافق صورة الغلاف مع ما هو	09	

الملاحق

			موجود في الداخل.		
			أرى أنه يتم التلاعب بالأسعار ما بين ما يعلن عنه وما نجده بالمحلات.	10	
			الاعلان التلفزيوني يجعلنا مجتمع مادي يغالي الشراء والملكية.	01	البعد 06: التنمية المادية (السلوك المادي).
			الاعلان التلفزيوني يجعلني أشتري منتجات لا أتحمل قيمتها بمجرد التظاهر بها.	02	
			الاعلان التلفزيوني يدفعني لشراء أشياء لا أحتاجها.	03	

الملاحق

الملحق رقم 02 : استبيان اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري بعد التصحيح



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علم النفس والأرطوفونيا والفلسفة



تخصص: علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية - ماستر 2 -

اتجاهات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية بجامعة - تيارت -

أعزائي الطلبة تحية وبعد :

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان والرجاء منكم أن تقرأوا كل عبارة بتركيز وتمعن، الإجابة بصدق لما ترونه مناسب بوضع علامة (X) أمام كل عبارة، أعلمكم أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، أرجو منكم أن لا تتركوا أية عبارة دون أن تجيبوا عليها وشكرا على تعاونكم .

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- السن: (من 18 إلى 23) ☐ (من 24 إلى 29) ☐ (من 30 فأكثر) ☐
- المستوى التعليمي: ليسانس ☐ ماستر ☐
- التخصص:
1. هل تتابع الإعلانات على القنوات التلفزيونية الجزائرية ؟ نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني: الإعلانات التلفزيونية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أرى أن الإعلان التلفزيوني على القنوات التلفزيونية المحلية مصدر قيم للمعلومات حول المنتجات المحلية.					
02	تجعلني الإعلانات التلفزيونية أواكب الموضة.					
03	أرى أن بعض الإعلانات التلفزيونية مسلية ومشاهدتها ممتعة.					
04	يروج الإعلان التلفزيوني لقيم غير المرغوبة في المجتمع.					
05	أرى أن الإعلانات التلفزيونية تفنّد إلى الصدق.					
06	يجعلنا الإعلان التلفزيوني مجتمع مادي يغالي الشراء والملكية.					

الملاحق

07	يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة العلامة التجارية التي تحقق لي رغبتني.				
08	أرى أن الإعلان التلفزيوني أقل صدقا من الوسائل الإعلانية الأخرى مثل الصحف ،المجلات.....				
09	ألاحظ أن بعض الإعلانات التلفزيونية تؤثر سلبا على قيم المجتمع ومعتقداته.				
10	يخفي الإعلان التلفزيوني عني معلومات سلبية عن المنتجات المقدمة (الآثار الجانبية).				
11	يجعلني الإعلان التلفزيوني أشتري منتجات تفوق قدرتي الشرائية .				
12	تعرض الإعلانات التلفزيونية منتجات لعلامات تجارية ذات جودة عالية.				
13	يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة أي المنتجات التي تعكس شخصيتي.				
14	أستخدم الإعلان التلفزيوني كوسيلة للترفيه.				
15	أرى أن بعض الإعلانات التلفزيونية في القنوات المحلية تسيء إلى القيم والأخلاق السائدة في المجتمع.				
16	تقدم لي الإعلانات التلفزيونية معلومات مضللة.				
17	يدفعني الإعلان التلفزيوني لشراء أشياء لا أحتاجها .				
18	أشعر بالثقة والأمان عن المعلومات المقدمة حول المنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية.				

الملاحق

					19	تركز الإعلانات التلفزيونية على استخدام المرأة فيها للإغراء والإثارة أكثر من تركيزها على المنتج نفسه.
					20	تثير انتباهي الموسيقى المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية
					21	تشكل الإعلانات التلفزيونية خطرا على قيم شباب مجتمعنا.
					22	أرى أن تغليف المنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية بشكل أنيق وجذاب يخفي عيوبها.
					23	يدفعني الاعلان التلفزيوني لشراء منتجات قصد التفاخر بها.
					24	أرى أن المعلومات المقدمة في الإعلانات التلفزيونية نحو المنتجات غير كافية.
					25	تجعلني الإعلانات التلفزيونية أشتري منتجات بقصد التفاخر رغم عدم حاجتي إليها.
					26	أفضل الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم موسيقى أقل لتوضيح المعلومات اللازمة عن المنتجات.
					27	ألاحظ أن الإعلانات التلفزيونية تشجع على غرس الثقافة الغربية فينا.
					28	يتم تقليد إسم وشعار العلامة التجارية في الإعلان التلفزيوني لمنتج آخر مشهور.
					29	أرى أن مواصفات المنتجات المعروضة عن طريق الإعلان التلفزيوني تطابق نفس المواصفات للمنتج عند شرائه.

الملاحق

					ألاحظ أن الإعلانات التلفزيونية صادقة دائما ويمكن الوثوق بها.	30
					يسبب لي الإعلانات التلفزيونية الضجر والملل.	31
					أرى أن الإعلان التلفزيوني يجعل الناس تعيش في عالم الأحلام.	32
					أجد أن أغلب الإعلانات التلفزيونية المحلية تستخدم موسيقى غير مناسبة مع محتوى الإعلان .	33
					يتيح لي الإعلان التلفزيوني فرصة الحصول على منتجات غير متوفرة في المحلات العادية.	34
					أرى أن الإعلانات التلفزيونية وسيلة تعليمية وإرشادية.	35
					تتنافى الإعلانات التلفزيونية مع عادات وتقاليد مجتمعنا.	36
					أرى أنه يتم التلاعب بالأسعار ما بين ما يعلن عنه وما نجده بالمحلات.	37
					تحترم الإعلانات التلفزيونية العادات والتقاليد السائدة في مجتمعنا.	38
					تجعلني الإعلانات التلفزيونية على دراية بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق.	39
					أغلب الإعلانات التلفزيونية ترسم لي عالم مثالي بعيد على واقع الحياة.	40
					أشعر بالقلق والضجر عندما يقطع الإعلان التلفزيوني بث برنامج أحرص على مشاهدته	41

الملاحق

					باستمرار وشغف.	
					أرى أن الإعلانات التلفزيونية التي أشاهدها في القنوات الأجنبية أكثر إقناعا وإمتاعا من الإعلانات في القنوات المحلية.	42

سلم التصحيح :

البدائل					المتغير
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإعلانات التلفزيونية
1	2	3	4	5	التصحيح

الملاحق

الملحق 03 : دليل المقابلة



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية



عنوان المذكرة :

اتجاهات المستهلك (طلبة قسم العلوم الاجتماعية) نحو الاعلانات التلفزيونية الجزائرية.

دليل المقابلة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس.....

السن.....

المستوى التعليمي.....

التخصص.....

المحور الثاني : انطباعات المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني.

1 - ماهي القنوات التلفزيونية الجزائرية التي تفضل مشاهدتها؟

.....

.....

2 - أذكر الأشياء التي تثير انتباهك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية ؟

الملاحق

3 - ما هي الأشياء التي تثير استغرابك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟

4 - ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي يستغرك؟ ولماذا؟

5 - ما هي المعلومات التي تحتاج معرفتها من خلال الإعلان المقدم حول المنتج المعلن عنه؟

6 - ما هو أكثر إعلان من بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية الذي ينال إعجابك؟ ولماذا؟

7- حسب رأيك ما هي الخصائص الواجب توفرها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية حتى تستطيع إقناعك في شراء المنتجات؟

الملاحق

الملحق رقم (04) : يوضح خصائص عينة الدراسة الأساسية

الجنس				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	18	22.5	22.5	22.5
أنثى	62	77.5	77.5	100.0
Valide				
Tot	80	100.0	100.0	
al				

السن				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-23 من	62	77.5	77.5	77.5
24-29 من	15	18.8	18.8	96.3
فأكثر 30 من	3	3.8	3.8	100.0
Valide				
Total	80	100.0	100.0	

التعليمي. المستوى				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	45	56.3	56.3	56.3
ماستر	35	43.8	43.8	100.0
Valide				
Total	80	100.0	100.0	

التخصص				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اجتماعية علوم	7	8.8	8.8	8.8
النفس علم	14	17.5	17.5	26.3
الاجتماع علم	11	13.8	13.8	40.0
فلسفة	8	10.0	10.0	50.0
العيادي النفس علم	4	5.0	5.0	55.0
وتنظيم عمل نفس علم	21	26.3	26.3	81.3
المدرسي علم	7	8.8	8.8	90.0
عمل اجتماع علم	8	10.0	10.0	100.0
وتنظيم				
Valide				
Total	80	100.0	100.0	

الملاحق

س1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	63	78.8	78.8	78.8
Valide لا	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

الملاحق

الملحق رقم (05) يوضح ارتباط أبعاد الاستبيان مع الدرجة الكلية

Corrélations								
		المعلومات	الصورة	الترفيه	القيم	الخداع	التنمية	الاتجاهات
المعلومات	Corrélation de Pearson	1	.215	.401*	.384*	.507**	.274	.668**
	Sig. (bilatérale)		.255	.028	.036	.004	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
الصورة	Corrélation de Pearson	.215	1	.297	.516**	-.021-	.831**	.652**
	Sig. (bilatérale)	.255		.110	.003	.911	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
الترفيه	Corrélation de Pearson	.401*	.297	1	.760**	.173	.545**	.794**
	Sig. (bilatérale)	.028	.110		.000	.359	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
القيم	Corrélation de Pearson	.384*	.516**	.760**	1	.129	.729**	.844**
	Sig. (bilatérale)	.036	.003	.000		.496	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
الخداع	Corrélation de Pearson	.507**	-.021-	.173	.129	1	.099	.435*
	Sig. (bilatérale)	.004	.911	.359	.496		.601	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30
التنمية	Corrélation de Pearson	.274	.831**	.545**	.729**	.099	1	.801**
	Sig. (bilatérale)	.143	.000	.002	.000	.601		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
الاتجاهات	Corrélation de Pearson	.668**	.652**	.794**	.844**	.435*	.801**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

Corrélations

	المعلومات	الصورة	الترفيه	القيم	الخداع	التنمية	الاتجاهات
المعلومات	Corrélation de Pearson	1	.528**	.428**	.529**	.469**	.734**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
الصورة	Corrélation de Pearson	.528**	1	.777**	.489**	.392**	.499**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
الترفيه	Corrélation de Pearson	.428**	.777**	1	.431**	.403**	.500**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
القيم	Corrélation de Pearson	.529**	.489**	.431**	1	.623**	.450**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
الخداع	Corrélation de Pearson	.469**	.392**	.403**	.623**	1	.725**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
التنمية	Corrélation de Pearson	.400**	.499**	.500**	.450**	.725**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80
الاتجاهات	Corrélation de Pearson	.734**	.838**	.793**	.764**	.743**	.722**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

الملحق رقم (06) : يوضح نتائج ssps للدراسة الاستطلاعية والأساسية (ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ) للأبعاد والاستبيان ككل .

الدراسة الأساسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.808	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.881	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.830	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.780	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.766	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.707	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.936	42

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.846	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.846	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.936	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.762	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.782	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.714	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.924	42

الملاحق

الملحق رقم (07) : يبين ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية للدراسة الاستطلاعية والأساسية

Statistiques de fiabilité

	Valeur	.889
Partie 1	Nombre d'éléments	21 ^a
Alpha de Cronbach	Valeur	.844
Partie 2	Nombre d'éléments	21 ^b
	Nombre total d'éléments	42
	Corrélation entre les sous-échelles	.762
Coefficient de	Longueur égale	.865
Spearman-Brown	Longueur inégale	.865
	Coefficient de Guttman split-half	.861

a. Les éléments sont : 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

b. Les éléments sont : 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42.

Statistiques de fiabilité

	Valeur	.877
Partie 1	Nombre d'éléments	21 ^a
Alpha de Cronbach	Valeur	.868
Partie 2	Nombre d'éléments	21 ^b
	Nombre total d'éléments	42
	Corrélation entre les sous-échelles	.953
Coefficient de	Longueur égale	.976
Spearman-Brown	Longueur inégale	.976
	Coefficient de Guttman split-half	.975

a. Les éléments sont : 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

b. Les éléments sont : 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42.

الملاحق

الملحق رقم (08) : يوضح نتائج المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية لاستجابات الطلبة على فقرات الاستبيان .

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
المعلومات	80	21.74	6.364
الصورة	80	21.05	8.457
الترفيه	80	18.80	6.898
القيم	80	21.28	6.591
الخداع	80	17.88	5.881
التنمية	80	10.18	3.751
الاتجاهات	80	110.91	29.341
Valid N (listwise)	80		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المعلومات	80	21.74	6.364	.712

One-Sample Test

Test Value = 24

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المعلومات	-3.180	79	.002	-2.262	-3.68	-.85

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصورة	80	21.05	8.457	.945

الملاحق

One-Sample Test

Test Value = 24

95% Confidence Interval of the Difference						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الصورة	-3.120	79	.003	-2.950	-4.83	-1.07

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الترفيه	80	18.80	6.898	.771

One-Sample Test

Test Value = 21

95% Confidence Interval of the Difference						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الترفيه	-2.853	79	.006	-2.200	-3.74	-.66

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القيم	80	21.28	6.591	.737

One-Sample Test

Test Value = 24

95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
القيم	-3.698	79	.000	-2.725	-4.19	-1.26

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخداع	80	17.88	5.881	.658

الملاحق

One-Sample Test

Test Value = 21

95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الخداع	-4.752	79	.000	-3.125	-4.43	-1.82

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التنمية	80	10.18	3.751	.419

One-Sample Test

Test Value = 12

95% Confidence Interval of the Difference						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
التنمية	-4.352	79	.000	-1.825	-2.66	-.99

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاتجاهات	80	110.91	29.341	3.280

One-Sample Test

Test Value = 126

95% Confidence Interval of the Difference						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الاتجاهات	-4.599	79	.000	-15.088	-21.62	-8.56

الملاحق

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Df
الاتجاهات	Equal variances assumed	.005	.941	-.212	78
	Equal variances not assumed			-.205	26.347

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الاتجاهات	Equal variances assumed	.832	-1.679	7.904
	Equal variances not assumed	.839	-1.679	8.183

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاتجاهات	ذكر	18	109.61	30.975	7.301
	أنثى	62	111.29	29.101	3.696

ANOVA

الاتجاهات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2386.552	2	1193.276	1.400	.253
Within Groups	65621.835	77	852.232		
Total	68008.388	79			

الملاحق



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس والأرطوفونيا والفلسفة



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة)

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 14.0.0.88 الصادر بتاريخ: 1.1.2024

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علم النفس والأرطوفونيا والفلسفة

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنوانها:

.....

.....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية للنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

بن فريجة عاتشة
عون مكتب الإدارة الإقليمية

التاريخ: 1.2.2024

إمضاء المعني

قد شهود للمصادقة على توقيع
السادة: يونس بن فريجة عاتشة
تصادق في 12.02.2024
رئيس المجلس الشعبي البلدي



عون المجلس الشعبي البلدي
طاب الرئيس يونس بن فريجة عاتشة مراد

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علم النفس والفلسفة والارطوفونيا
رقم القيد: 369/ق ع ن.أ.ف/2024

إلى السيد المحترم: عميد كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

الموضوع: طلب ترخيص لإجراء دراسة ميدانية

تحية طيبة وبعد:
في إطار تامين وترقية البحث العلمي لطلبة قسم علم النفس والفلسفة والارطوفونيا، يشرفني أن ألتمس من سيادتكم الترخيص لطلبة السنة الثانية من أجل تخصيص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية الآتية أسماؤهم:

.....

.....

.....

.....

بإجراء بحث ميداني تحت عنوان:

.....

13 مارس 2024

وفي الأخير تقبلو منا أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

تيارت في:

رئيس القسم



قندوز محمود

رئيس قسم علم النفس والارطوفونيا
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الأمانة العامة
رقم 369/ق ع ن.أ.ف/2024

13 مارس 2024